

О СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ КОНЦЕНТРАЦИИ РОССИЙСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА И РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Процесс формирования медиарынка в сфере электронной журналистики, бурно стартовавший в начале 1990-х годов на всем постсоветском пространстве, ныне в Российской Федерации характеризуется вполне очевидными тенденциями к стабилизации. Практически завершается сосредоточение СМИ под эгидой крупных промышленно-финансовых групп. Последние стремятся к концентрации печатных изданий и электронной прессы не только на уровне общенациональных структур, но и на региональном уровне. Недавний пример, связанный с приобретением владельцами сетевого национального канала СТС региональной московской телекомпании М1, наиболее показателен. Новое образование получило наименование «СТС-Медиа».

Наблюдается также и ясно очерченное стремление крупных игроков национального медиарынка к усилению собственного присутствия в регионах. Наиболее характерной является ситуация заключения соглашений о сетевом партнерстве с региональными вещателями со стороны крупных федеральных теле- и радиокompаний. Целью их является вовлечение региональных вещателей в прямое сотрудничество с центральным вещателем. Так действуют СТС и TNT. Хотя они и принадлежат разным владельцам. Бизнес-компонент данных субъектов телевидения определяет и эстетические параметры распространяемого ими контента. Так, СТС, принадлежащая американской корпорации Story First Communications (75% акций) и «Альфа-групп» (25 % акций), очевидно ориентируется на формирование мощной системы развлекательного телевидения высоких вкусовых стандартов. В то время как компания TNT, формально перешедшая из-под влияния «Медиа-Моста» в подчинение «Газпром-Медиа», явно эксплуатирует более низкие обывательские потребности, формируя своеобразную аудиторию того телевидения, которое можно назвать «отрицательным». Последнее явно тематически ориентировано на традиции «желтой» прессы.

Иные методы внедрения на региональные медиарынки применяет руководство телекомпании НТВ. Здесь отказались от создания сети собственных представительств в крупных субъектах Российской Федерации. Но, заключая соглашения о партнерстве с доминирующими в эфире местными телеканалами, руководство региональной политики НТВ настаивает на предоставлении своей компании так называемых региональных «окон», в хронологических рамках которых размещаются, в основном, информационные программы. Зеркально действует и главный «государственный игрок электронного медиарынка» ВГТРК, предоставляя на канале «Россия», вещающем на федеральной метровый частоте, временные «окна» в программе, которые закрываются местными выпусками программы «Вести». Частично такую схему сотрудничества использует и Первый канал, открывший свое представительство в Санкт-Петербурге. Оно и осуществляет поставку тематических информационных микровыпусков в пояс утреннего вещания на Первом канале.

Вопрос же о том, насколько серьезно влияют бизнес-позиции владельцев на подобную медиаполитику электронных СМИ, остается открытым. Например, по свидетельству главного редактора радиостанции «Эхо Москвы», за время его работы «под руководством» «Газпром-Медиа» только дважды он получал прямые указания о том, как надо или не надо



освещать события, связанные с терактами в Москве. Сегодня можно говорить не о политическом, а об экономическом влиянии владельцев на редакционную политику субъектов электронного вещания. Что не снимает с повестки дня вопрос о концентрации СМИ как по региональному принципу, так и на межвидовом уровне

Характерной в этом смысле является ситуация в Северо-Западном регионе. Так, в Санкт-Петербурге летом 2004 года был сформирован новый медиа-холдинг. Интегрирующей структурой стало радио «Балтика», первое в истории северной столицы независимое электронное СМИ. Под его эгидой объединились такие печатные издания как газеты «Невское время» и «Смена». В состав нового медийного образования вошли также и некоторые информационные агентства. Совсем по-иному решается вопрос о концентрации СМИ на районном уровне в Новгородской области. Так, в Старой Руссе одноименная газета, соучредителем которой является и администрация района, имеет собственный отдел радио - и телевидения. Подобное обстоятельство позволяет проводить согласованную информационную политику с попутным решением вопроса оптимизации расходов, связанных с вложением капитала в медиасферу.