С. C. Смирнов

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ МЕДИАХОЛДИНГОВ В РЕГИОНАХ РОССИИ

После завершения исследования концентрации СМИ в России на общенациональном уровне, мы поставили перед собой задачу изучить особенности данного процесса в субъектах федерации. На первом этапе в 2015 г. были взяты крупнейшие (по количеству официально контролируемых, т.е. заявленных СМИ) медиахолдинги Москвы и Санкт-Петербурга (N=2). На втором этапе в том же 2015 г. выборка была расширена на медиахолдинги регионов, административные центры которых являются городами-миллионниками (N=15 – с учетом Московской и Ленинградской областей). На основании данных ГМЦ Росстата были проанализированы структуры собственности медиахолдингов и оценено их финансовое положение; из открытых источников была взята информация о контролируемых СМИ. При концептуальных обобщениях мы оперировали только теми параметрами, которые являются абсолютно очевидными или объективно доказуемыми: имущественная принадлежность головного юридического лица, наличие/отсутствие государственной поддержки и стратегический выбор типов СМИ. В общей сложности предварительно были выделены шесть различных «моделей» функционирования региональных медиахолдингов. На третьем этапе в 2018 г. выборка исследования была расширена на медиахолдинги регионов, административные центры которых являются городами-стотысячниками (N=60). Мы не исключаем, что здесь могут быть обнаружены и ранее не зафиксированные нами феномены. Но предварительный вывод заключается в том, что господствующими (уже по общей частотности) моделями функционирования регионального медиахолдинга в России являются «Башкортостанско-Новосибирская» (медиахолдинг является некоммерческой организацией; получает явные государственные дотации; работает только с региональными брендами СМИ) и «Московско-Татарстанская» (медиахолдинг является формально коммерческой организацией; получает явные государственные дотации; работает только с региональными брендами СМИ).