Министерство по науке и образованию РФ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального обучения

Санкт-петербургский государственный инженерно-экономический университет

Кафедра связей с общественностью и массовых коммуникаций

Курсовая работа

по дисциплине

Теория и практика массовой информации

На тему:

История развития медиа-холдингов

Выполнила: студентка

3 курса, группы 6074

Романова Софья

Проверила: к. пед. н. доцент,

Молчанова О.И.

Санкт-Петербург 2010

**Содержание:**

Введение

Глава 1. История развития медиа-холдингов и медиа-компаний

Глава 2. Развитие российских медиа-холдингов на примере «СТС Медиа-холдинга»

2.1 История развития

2.2 Задачи, структура, корпоративная ответственность, руководство

2.3 Ценности

2.4 СТС

2.5 Домашний

2.6 ДТВ

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

Нынешняя ситуация мировой коммуникации представляет постепенный переход от доминирующего влияния государств к влиянию крупных корпораций. Следующий этап открытия коммуникации предполагает упразднение доминирования влияния корпораций, как и вообще какого-либо доминирования. Корпорации неизбежно вынуждены будут столкнуться с миллионами частных инициатив, которые сведут на нет доминирующее влияние корпораций, заменив его сетью взаимовлияния. Поэтому первейшим и мощнейшим инструментом взаимного и равного влияния есть открытая и симметричная коммуникация.

Меняется и сам тип анализа управляемой ситуации. Тот, кто знает, как и в каком направлении изменяется среда, кто в состоянии оперативно корректировать сами критерии анализа, получает еще один добавочный инструмент - вовлекающие технологии, производящие виртуальное влияние. Это виртуальное влияние – влияние сконструированного смыслового пространства, в которое втягиваются различные сопутствующие области социальной инженерии (искусство, масс-медиа, политика и т.п.).

В таком смысловом открытом пространстве даже отрицательные ситуации приобретают обратное содержание, противодействие оказывается положительным действием, а контрмеры только усиливают меры. То есть, приведено еще одно подтверждение, что информация может стать инструментом влияния. И необязательно информация должна носить аналитический характер, она может быть и общедоступной новостной информацией, не требующая привилегий для доступа к ней или подлежащая раскрытию.

Журналистика – манипулирует. А цели и средства манипуляции диктует учредитель издания. Часть СМИ, отдающая себе отчет в том, что они способны формировать массовое сознание, устремляется в поле общественно-политической борьбы, для формирования идеологии, выгодной учредителям. Другая часть СМИ работает на обогащение своего инвестора-учредителя, помогая ему влиять на события.

Сегодня средства массовой информации могут не только освещать крупные экономические процессы, но и провоцировать их. С целью влияния на экономические и общественно-политические события многие крупные финансовые холдинги создают или поддерживают ведущие деловые и популярные издания.

Объектом исследования являются медиа-холдинги, сформированные крупнейшими российскими и зарубежными финансовыми группами.

**Глава 1. История развития медиа-холдингов и медиа-компаний**

Процесс глобализации коснулся организации медиаструктур, для которой в настоящее время характерно создание масштабных медиапроектов. Наиболее успешно совместные международные проекты реализуются крупнейшими медиакорпорациями, зарекомендовавшими себя в течение длительного времени. Так, в России весьма популярна газета «Ведомости», выпускаемая совместно с «Financial Times», «The Wall Street Journal» и «Independent Media». Международными стали «International Herald Tribune», «Financial Times Deutschland» и другие издания. Концентрация капитала осуществляется через создание медиа-холдингов, информационных империй. Это позволяет реализовывать масштабные и дорогостоящие медиа-проекты, кооперирует и специализирует журналистский труд, углубляет содержание журналистских расследований, что объективно приводит к повышению качества работы специалистов этой сферы.

Так, например, в Великобритании, несмотря на наличие частных газет, большинство изданий принадлежат крупным медиа-корпорациям. Популярная воскресная газета «The Sunday Times» сейчас принадлежит «New Corp», которая также владеет станцией спутникового телевидения. При этом редакторы очень горды тем, что они не зависят от владельца газеты, хотя думается, что речь идет скорее о компромиссе.

Холдинг - компания, в состав активов которой входят контрольные пакеты акций других (дочерних) предприятий. Холдинг позволяет выстроить систему участий формально независимых фирм, которые могут обладать капиталами, существенно превосходящими капитал учредителя холдинга.[10].

Медиа-холдинг – это объединение средств массовой информации с целью диверсификации экономических рисков или усиления политического влияния.

Средство массовой информации – самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного сознания с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

Выявлены три типа медиа-холдингов: партийные, корпоративные, локальные.

В первых медиа-холдингах ярко выражена их политическая направленность.

Следующая часть структуры представлена по корпоративному признаку: их собственниками являются крупные бизнесмены-политики, которые «ведут свою игру» с разными политическими силами, и деятельность их медиа-холдинга направлена на пиар-поддержку их корпорации.

Часть структуры представляют собой локальные (региональные) медиа-холдинги, где объединение происходит по региональному (геополитическому) интересу. [7]. Процесс формирования новой структуры региональной журналистики гибок и подвижен. Благоприятный фон для ее успешного функционирования в условиях обостряющейся конкурентной борьбы на информационном рынке создается естественной предрасположенностью аудитории к местной информации.

Возникновение издательских домов и медиа-холдингов – одна из основных тенденций развития современного рынка СМИ. В условиях информационного рынка одиночным изданиям выжить гораздо труднее, чем тем, которые являются частью медиа-объединения. Крупные издательские компании, специализирующиеся на выпуске газет и журналов, сегодня играют приоритетную роль на рынке СМИ, мощные монополии СМИ находятся в особо приоритетном положении в современном экономическом пространстве. Финансово слабые издательства, теле- и радиокомпании, неспособные бороться с процессами концентрации и монополизации, либо превращаются в банкротов, либо становятся собственностью более крупного медиа-владельца.

Стремление создать крупный медиа-холдинг вполне логично. Большое предприятие является более эффективным и, как следствие, более успешным. Диверсификация в любом бизнесе полезна, а в медийном она полезна вдвойне. Сегодня наиболее успешны группы, которые вбирают в себя различные издания или различный бизнес в разных сегментах медиа-рынка. В этой связи весьма эффективны именно издательские дома и медиа-холдинги.

К медиа-холдингам исследователи относят крупные информационно-издательские объединения и телекоммуникационные корпорации. Медиа-холдинг по своей структуре – организованная структура взаимодействующих между собой предприятий с единым управляющим центром.

Одними из первых медиа-холдингов были американские телекоммуникационные, радиовещательные, телеграфные или печатные корпорации.

**AT&T Inc**. Компания American Telephone and Telegraph (AT&T Corp.) была создана в 1885 году. Длительное время являлась монополистом на рынке дальней и местной связи США. В 1983—1984 годах под давлением Министерства юстиции США в рамках антитрестового процесса выделила бизнес местной телефонии и сосредоточилась на услугах дальней связи. Одна из выделенных в 1984 году компаний получила наименование Southwestern Bell Corporation. В 1995 году эта компания изменила наименование на SBC. В 2005 SBC, став к этому времени крупнейшим телекоммуникационным холдингом США, приобрела за $16 млрд саму AT&T, из которой когда-то выделилась. При этом название AT&T перешло к объединённой компании.

В марте 2006 года AT&T договорилась о покупке компании BellSouth за $67 млрд., в результате чего 29 декабря 2006 года была создана крупнейшая телекоммуникационная компания США (эта покупка позволила AT&T обогнать прежнего лидера — Verizon).[13].

**Time Warner Inc.** является одним из крупнейших в мире конгломератов новостного и развлекательного профиля. Time Warner образовалась путем слияния Warner Communications Inc. и Time Inc. в 1990 и последующим объединением с интернет-гигантом AOL Inc. в 2001 году. Является крупнейшей в таких сферах, как кино, телевидение, интернет, телекоммуникации. Среди основных компаний, входящих в Time Warner, можно перечислить: Time Inc., AOL, Warner Bros. Entertainment, Time Warner Cable, CNN, Warner Music Group, HBO, TBS, Turner Broadcasting System и The CW Television Network.

**Verizon Communications** — американская телекоммуникационная компания, одна из крупнейших в США и во всём мире. Штаб-квартира — в Нью-Йорке. Образована в 2000 путём слияния компаний Bell Atlantic и GTE. В январе 2006 приобрела компанию MCI, оказывающую услуги связи по IP-протоколу. Verizon Communications оказывает услуги фиксированной и мобильной связи, услуги спутникового широкополосного доступа в интернет, а также информационные услуги. Помимо этого, компании принадлежит крупный бизнес по выпуску телефонных справочников.

**Sprint Nextel Corporation** — одна из крупнейших телекоммуникационных компаний на планете. Благодаря почти 52 млн абонентам, компания является третьей по количеству абонентов в США после AT&T Mobility и Verizon Wireless. Штаб-квартира компании базируется в Оверленд-парке, Канзас. Компания была создана в 2005 году в результате сделки по слиянию c Nextel Communications на 35 млрд. долл.

В Европе существует международный издательско-полиграфический концерн - Бертельсманн (нем. **Bertelsmann**). Компания основана Карлом Бертельсманом в 1824, издательской деятельностью занимается с 1835. В 1950-80 объединил св. 100 полиграфических и других фирм страны и зарубежных. Выпускает художественную, научную, энциклопедическую (в том числе «Лексикотека» в 26 тт., с 1972), справочную, учебную и другую литературу, компакт-кассеты и видеодиски. Распространяет продукцию главным образом через сеть книжных и музыкальных клубов. Представляет собой акционерное общество закрытого типа, основные акционеры — фонд Bertelsmann (57,6%), фонд Groupe Bruxelles Lambert (25,1%) и семья Мон (17,3%). В России Bertelsmann принадлежат Ярославский полиграфический комбинат, 30% телеканала «Рен ТВ» и ряд иных активов. Основатель концерна Р. Монд известен своей крылатой фразой: «Кто-то любит пиво, а я люблю думать».

**Modern Times Group** (MTG) — шведская медиакомпания. MTG был сформирован из медиа холдингов инвестиционной компании Kinnevik, которые в 1997 году были распределены акционерам компании. Среди активов были Viasat и Metro International. Viasat — группа телевизионных каналов включающие в себя TV3 и первые коммерческие телевизионные каналы в Швеции, которые были созданы в 1987 году, ZTV, Viasat Sport и TV1000. Доход компании в 2006 составил 1 миллиард евро. В России MTG представлена платными телеканалами, принадлежащими дочерней компании MTG Viasat Broadcasting: TV1000, TV1000 Русское Кино, TV1000 Action, Viasat History, Viasat Explorer, Viasat Sport.

По состоянию на март 2010 года MTG также владеет 38,9 % акций компании СТС Медиа, а также 50 % акций спутниковой платформы «Радуга ТВ».[14].

**Werner Media Group** — холдинг с широким спектром товаров и услуг, а также крупнейшее в Германии издательство прессы на русском языке. Холдинг располагает системой логистики, центром телефонного обслуживания, а также обширной адресной базой русскоязычных клиентов в Германии и Европе. Основные клиенты — уроженцы бывшего СССР, живущие или путешествующие по Европе. Среди партнеров и рекламодателей – ведущие фирмы Западной Европы, заинтересованные в эффективном сотрудничестве и качественном подходе к многомиллионной русскоязычной аудитории на территории Западной Европы. Werner Media Group работает на рынке с 2001 г. История холдинга началась со слияния двух русскоязычных газет: «Восточный Экспресс» и «Европа-Центр», в результате чего появился еженедельник «Европа-Экспресс», имеющий сегодня самый высокий тираж среди русскоязычных периодических изданий Западной Европы. За это время холдинг нарастил экономические мощности и существенно расширил сферы деятельности, в несколько раз выросло количество сотрудников, появились торговые представительства в России, Украине, Австрии, Казахстане, а центральный офис переехал в новое, просторное собственное здание на юге Берлина. В Европе проживает более 6 млн. семей из России и стран бывшего СССР. Сюда ежегодно приезжают миллионы туристов из этих стран. Русскоговорящие бизнесмены развивают деловое партнерство со своими европейскими коллегами. Европейский бизнес открывает для себя русскоязычный рынок. Миссия Werner Media Group — обеспечить полноценную интеграцию русскоязычных людей в Европе вне зависимости от их статуса, финансового положения, продолжительности и цели пребывания. Благодаря проектам Werner Media Group, выходцы из бывшего Советского Союза находят себя в общественной и культурной жизни Европы. Кроме того, холдинг участвует в организации и проведении разнообразных мероприятий для молодежи, является спонсором спортивных событий. [15].

Американская компания **TG Publishing** и французская **BestofMedia Group** — крупнейшие медиахолдинги в области информационных технологий — объявили о слиянии в 2007 году. Новая компания войдет в тройку лидеров в этом сегменте интернет-изданий в мире и в топ-2 европейских ИТ-изданий, говорится в пресс-релизе. Среди своих конкурентов в холдинге видят компании CNET Networks и IDG (International Data Group). Объединенная компания работает в Северной Америке, Европе и Азии на 11 языках, в числе которых и русский. В состав TG Publishing входит сеть «железячных» сайтов Tom’s Hardware, издание TG Daily, ресурс SmallNetBuilder и другие. [16].

Концентрация СМИ в России началась в 90-х годах с появлением первых издательско-производственных объединений (ИПО). Концентрация – это процесс объединения, интеграции собственности на рынке средств массовой информации, который в данный период развития российских СМИ обусловлен появлением издательских домов и медиа-холдингов. По данным Института гуманитарных исследований, затраты на производство изданий, входящих в корпорацию, уменьшаются на 40-60%.

Рынок периодических изданий в России оказался поделенным между несколькими мощными информационно-издательскими концернами. Каждый из них представляет собой холдинг, т.е. объединение нескольких СМИ вокруг центра – компании, созданной для управления возникшим таким образом конгломератом. Эти холдинги различаются лишь своим составом и типом включенных в них СМИ. Но холдинг – это лишь один из видов медиа-объединения, существуют так же медиа-группы, тресты, издательские дома.

Сама идея образования издательских домов не нова. Более ста лет назад в России появились такие значительные общенациональные газеты, как «Русское слово» и «Новое время». Газеты обзаводились приложениями, практиковались вторые (дневные) выпуски, что приводило к росту тиражей и улучшало информационное обеспечение. Первые издательские концерны принадлежали А.С. Суворину, И.Д. Сытину и др.

На современном этапе развития журналистики издательские дома появились не только на федеральном уровне, но, что важно, и на региональном. Благодаря этому в развитии региональной прессы наступил новый этап развития: издательские дома выпускали и продолжают выпускать продукцию, соответствующую интересам различных читательских групп; благодаря деятельности издательских домов происходит эффективный процесс сбора и распространения информации, обеспечивающий и гарантирующий экономическую выгоду. «У владельца и руководителей издательского дома появляются более широкие возможности концентрации финансовых средств и их распределения между входящими в его систему изданиями, возмещение потерь, возникающих в редакции одного из них, за счет прибылей, полученных другой редакцией. Руководителям издательского дома легче обеспечивать проведение всеми его изданиями единой информационной политики».

В издательский дом может иметь собственное книжное издательство, типографию, и выпускать несколько печатных изданий – газеты, еженедельники, журналы и их приложения, однотипность и общая концептуальная направленность которых облегчает управление «домом», оптимизирует разработку и реализацию общей для всех изданий экономической политики. Превращение издательского дома в медиа-холдинг может произойти в процессе развития при наличии соответствующих задаче финансовых средств.

Пример – информационно-издательская столичная компания «Московские новости». В течение длительного времени в ее состав входили две газеты – одноименный политический еженедельник и англоязычный еженедельник The Moscow News, спортивный журнал, радиостанция «Максимум» и еще несколько коммерческих структур – «МН-клуб», туристическое агентство и др. Компания стала собственником здания, в котором размещалась и получала немалый доход, сдавая часть его помещений в аренду. Совместно с газетой The New York Times она в течение некоторого времени выпускала печатный русскоязычный дайджест «Нью-Йорк Таймс», публиковавший самые интересные статьи из американской газеты и зарубежную рекламу (в начале 2005 года этот опыт был использован редакцией газеты «Известия», начавшей выпускать по понедельникам англоязычное приложение The New York Times – дайджест со статьями из американского издания). Она успешно продвигалась на пути к созданию информационного холдинга. Это продвижение было прервано финансовым кризисом 1998 года в России.

Освоив столичный рынок, информационные холдинги вышли в регионы России, подчиняя себе местные газеты и журналы, небольшие региональные телерадиокомпании и основывая новые СМИ. На этом пути они встречают конкуренцию со стороны местного капитала и администрации, которые также начали создание региональных информационных холдингов. Одним из них в Ростове-на-Дону стал ИД «Издатель», которому удалось навязать свои правила игры столичным конкурентам на региональном медиа-рынке. ИД «Издатель», выросший из специализированной корпоративной газеты, является уникальным медиа-объединением нового формата, которое дополнило ряд сегментов ростовского печатного рынка и заполнило несколько свободных. «Издателем» были представлены СМИ практически для всех категорий читательской аудитории: «Реальный бизнес» - для деловой элиты; «Автоарена» - для автолюбителей; «Градус удовольствия» - для читателей всех возрастов и профессий; «Hi-Home» - концептуальный журнал для желающих знать больше о модных тенденциях в оформлении интерьера; «Счастливая» - для женщин.

Однако деятельность региональных издательских домов и медиа-холдингов, как правило, ограничена одной областью или краем. Попытки выйти за пределы своего региона обычно заканчивается неудачей. Успешным примером такого медиа-объединения является один из старейших издательских домов Ростовской области ИД «Крестьянин». В его состав входят сельскохозяйственные (фермерские) издания – «Крестьянин», «Деловой Крестьянин», газеты и еженедельники для массовой аудитории – «Телегид», «Копилка», «Ешь-ка!», «Аптечка», для молодежи – «Кактус». ИД «Крестьянин» имеет свои представительства – корпункты в Краснодаре и Ставрополе. Там выходят региональные приложения «Крестьянин на Кубани» и «Крестьянин на Ставрополье». 60 % основного тиража газеты «Крестьянин» распространяется на юге России (Ростовская область, Ставропольский и Краснодарский края, Волгоградская область, Адыгея, Калмыкия). Причем в Ставрополе «Крестьянина» стал, по существу, второй газетой после «Ставропольской правды» по тиражу и популярности.

Говоря о развитии меди-холдингов в России, стоит упоминуть такой холдинг как **«Ред Медиа»**. В 2005 году они начали подготовку к запуску двух телеканалов — «365 дней ТВ» и «МНОГОсерийное ТВ». Первый из них — исторический, а второй — канал телесериалов. 17 января 2006 года оба телеканала начали вещание. В течение года начали вещание еще 6 каналов различной тематической направленности — «Авто Плюс», «Боец», «Индия ТВ», «Комедия ТВ», «Ля-минор» и «Русская ночь». Таким образом, уже к концу 2006 года «Ред Медиа» становится одним из системообразующих российских холдингов в своей отрасли, наряду с "НТВ-ПЛЮС", "АртМедиа Групп" и др.

В 2007 году список телеканалов холдинга «Ред Медиа» пополнился каналом в стандарте телевидения высокой четкости (HD-TV) — «HD-Life», а также тремя развлекательно-познавательными каналами — «Интересное ТВ», «Кухня ТВ» и «ТВ Бульвар». Каналы «Индия ТВ», «Боец» и «Ля-минор» стали первыми телеканалами в России, давшими начало формированию свои тематических ниш на телевидении. «Индия ТВ» до сих пор (2009 г.) остается единственным отечественным каналом индийских фильмов и программ.

В 2008 с платформы «Ред Медиа» начинается вещание (доставка телевизионного сигнала до точки подъема на спутник Eutelsat W4) телеканалов корпорации NBC Universal — SCI-FI и Universal, а также канала Comedy TV (производство российской компании Comedy Club Production). В 2009 году с платформы «Ред Медиа» начинается вещание детских каналов TiJi и Gulli, входящих в международный медиахолдинг LaGardere.

Существующая в 2009 году вещательная платформа «Ред Медиа» позволяет передавать до точки подъема на спутник (Eutelsat W4) сигнал 40 телевизионных каналов в формате Standart Definition (SD), либо сигнал 16 каналов в формате SD и сигнал 12 каналов в формате High Definition (HD).[12].

Стоит также упомянуть **«Газпром-Медиа**». Основан был в 1998 году. Холдинг принадлежит Газпромбанку; фактический контроль осуществляет государственный газовый монополист ОАО «Газпром».

В «Газпром-Медиа» входят телеканалы НТВ, ТНТ и спутниковая телекомпания «НТВ-ПЛЮС», радиостанции («Эхо Москвы», «Сити-FM», «Первое популярное радио», «NEXT FM », «Relax FM» и «Детское радио»), газеты «Трибуна» и «Час пик», издательство «Семь дней» (телегид «Семь дней», журналы «Итоги», «Караван историй» и «Коллекция. Караван историй»), журнал-телегид «Панорама TV», медиаселлерская компания «Газпром-Медиа», интернет-портал RuTube, кинотеатры «Октябрь» в Москве и «Кристалл Палас» в Санкт-Петербурге.

Согласно годовому отчету за 2008 год, основным видом деятельности ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» в 2008 году являлась деятельность по оказанию услуг агента по размещению рекламы на телевизионных каналах НТВ и ТНТ, спутниковых каналах НТВ-Плюс и ряде тематических каналах. В марте 2008 года Газпром-Медиа начал покупку видеопортала RuTube.

В сентябре 2009 «Газпром-Медиа» заключил соглашение о стратегическом партнерстве с акционерами «Национальной спутниковой компании» (оператор «Триколор ТВ»). Соглашение подразумевает приобретение холдингом контрольного пакета оператора. Соглашение предусматривает сохранение бренда «Триколор ТВ». [11].

Холдинг – самая перспективная линия в достижении самодостаточного развития местной прессы. Преимущества издательских домов и медиа-холдингов столь очевидны, что их количество на региональном рынке продолжает расти. Основным источником их доходов является прибыль, получаемая от рекламы и подписных кампаний, что позволяет осуществлять как платное, так и бесплатное распространение, а главное – конкурентоспособность, являющуюся результатом использования общего для всех изданий капитала, что позволяет поддерживать менее удачные в коммерческом плане издания за счет более успешных.

медиа холдинг экономический политический

**Глава 2. Развитие российских медиа-холдингов на примере «СТС Медиа-холдинга»**

«СТС Медиа» — одна из крупнейших коммерческих телевещательных компаний России, ориентированная на создание развлекательного телевидения. Компания управляет тремя каналами — СТС, «Домашний» и ДТВ с аудиторией 100, 64 и 58 миллионов человек соответственно. Несмотря на молодость компании, считается на рынке признанными лидерами в области инноваций и обладаем прочной репутацией одной из ведущих независимых телекомпаний России. Успех связан с продолжительным ростом российского телерекламного рынка и постоянным увеличением зрительской аудитории благодаря нацеленности на развлекательное телевидение. Канал СТС является четвертым в России по доле аудитории.

В основе успеха «СТС Медиа» — акцент на развлекательном телевидении. Они понимают вкусы и предпочтения целевых аудиторий и создают качественный телевизионный продукт на русском языке. Они также стремятся к поддержанию баланса российских и зарубежных программ для удержания и увеличения зрительской аудитории.

Объем потенциальной зрительской аудитории в России значительно шире, чем в любой другой европейской стране. «СТС Медиа» намерена привлекать новых зрителей на свои каналы и укреплять позиции крупнейшей площадки для телевизионной рекламы.

**2.1. История развития**

Компания «СТС Медиа» была основана в 1989 году американским предпринимателем Питером Герви. Компания начала телевизионное вещание в 1994 году, изначально транслируя передачи из собственной станции в Санкт-Петербурге на ряд российских городов в качестве «суперстанции» — единственной станции, ретранслирующей сигнал на отдаленные регионы.

В декабре 1996 года был запущен национальный телеканал СТС, осуществляющий спутниковое вещание из Москвы. С 1995 года «СТС Медиа» приобрела и создала ряд новых телевизионных станций по России, с помощью которых компания продолжает развивать свой бренд.

Телеканал «Домашний», второй общенациональный канал компании, был запущен в марте 2005 года после приобретения четырех телестанций в Москве, Санкт-Петербурге, Перми и Казани.

Телеканал ДТВ, третий общенациональный канал компании, был приобретен в апреле 2008 года у своего стратегическог акционера, международного медиахолдинга Modern Times Group MTG AB.

Сегодня в число крупнейших акционеров «СТС Медиа» входят Modern Times Group и Консорциум «Альфа-Групп».

Хронология:

1989 -Основана «СТС Медиа»

1994 -Компания начинает телевещание в России

1996 -Запуск телеканала СТС

2002 -Александр Роднянский назначен генеральным директором телеканала СТС

2003 -СТС начинает трансляцию первого оригинального российского сериала. Доля аудитории увеличивается до 9.2 % (с 6.6% в 2002 году)

2004 - Февраль — Александр Роднянский назначен на должность президента компании «СТС Медиа»

Сентябрь-октябрь — Приобретены четыре телестанции, составившие основу собственного вещания телеканала «Домашний»

2005 -Доля аудитории СТС увеличивается до 10.3% (с 9.8% в 2004)

Март — Запуск нового тематического телеканала «Домашний»

2006 -Июнь — Публичное размещение акций на бирже NASDAQ

2007 - Июль — «СТС Медиа» включена в высший уровень классификации биржи NASDAQ Global Select Market после признания ее соответствия наиболее жестким требованиям листинга.

Декабрь — Борис Подольский назначен главным финансовым управляющим «СТС Медиа».

2008 -Апрель — «СТС Медиа» закрыла сделку по покупке группы компаний ДТВ.

Апрель — «СТС Медиа» начала коммерческое вещание в Узбекистане.

Апрель — Начало вещания «31 канала» в Казахстане в формате СТС.

Август — Антон Кудряшов назначен генеральным директором «СТС Медиа».

Октябрь — «СТС Медиа» вышла на телевизионный рынок Молдовы путем покупки группы вещательных компаний “Teledixi” SRL и “Music Ramil” SRL

В структуре «СТС Медиа» — три общенациональных канала, осуществляющие вещание по принципу американской сетевой модели: СТС — универсальный развлекательный канал, «Домашний» — тематический канал, ориентированный на женскую аудиторию и ДТВ - остросюжетный телеканал, ориентированный преимущественно на аудиторию в возрасте от 25 до 54 лет. Основу вещания телеканалов СТС, «Домашний» и ДТВ составляют группы собственных телестанций компании.

Сетевая структура «СТС Медиа» обеспечивает экономически эффективную систему трансляции и позволяет компании играть активную роль в сегментах телерекламного рынка: каналы СТС, «Домашний» и ДТВ достойно выступают в конкурентной борьбе на национальном рынке, а собственные региональные станции активно участвуют в формировании местных рынков.

В течение предыдущих пяти лет компания «СТС Медиа» росла опережающими темпами по отношению к российскому телевизионному рынку.

С 2007 года «СТС Медиа» начала работать на рынках стран СНГ. На данный момент компания управляет «31 каналом» в Казахстане и телевизионными компаниями в Узбекистане и Молдове. Дальнейшее развитие компании будет осуществляться путем увеличения присутствия успешных брендов «СТС Медиа» на территории быстрорастущих рынков стран СНГ, где программы на русском языке пользуются неизменным успехом у аудитории.

«СТС Медиа» создала базу для собственного производства программ и управления их правами путем покупки двух телепроизводственных компаний: «Костафильм» и «Сохо Медиа». «СТС Медиа» устойчиво демонстрирует сильные финансовые показатели.

В декабре 2009 года СТС Медиа запустила международное вещание под брендом CTC в Северной Америке на спутниковой платформе DISH.

**2.2 Задачи, структура, корпоративная ответственность, руководство**

Главной задачей «СТС Меди-холдинга» является «создание и лицензирование интересных программ».

«СТС Медиа» стремится привлекать зрителей и рекламодателей, создавая и приобретая развлекательные программы высочайшего качества, как российского, так и зарубежного производства. Стараясь делать передачи телеканалов максимально интересными для целевых аудиторий, компания сосредотачивает внимание на создании оригинальных российских программ и приобретении высококачественных зарубежных.

«СТС Медиа» намерена развивать бренд развлекательного телевидения, продолжая привлекать молодую активную аудиторию телеканала СТС. Компания считает, что сила ее бренда позволяет привлекать, удерживать и увеличивать зрительскую аудиторию.

Наряду с дальнейшим развитием телеканалов СТС, «Домашний» и ДТВ компания стремится расширить бизнес путем тщательно продуманного приобретения медиа активов, которые дополнят существующий бизнес. В частности, Компания рассматривает варианты приобретения или запуска новых телеканалов, выхода на новые рынки со значительным русскоговорящим населением и использования возможностей, возникающих в отдельных сегментах медиа рынка.

Рост регионального рекламного рынка продолжается в соответствии с общим экономическим ростом страны и распространением потребительской культуры за пределы крупнейших российских городов. Компания намерена активно участвовать в формировании регионального рекламного рынка, используя собственные телевизионные станции в регионах России и осуществляя планы по расширению бизнеса.

«СТС Медиа» является крупнейшей независимой медиа компанией в России. Компания - признанный инноватор медийного рынка, обладающий прочной репутацией лидера развлекательного телевидения.

«Мы помогаем людям заряжаться весельем и бодростью, улучшаем настроение. Своей аудитории мы предлагаем продлевать жизнь с помощью смеха и ярких красок!» [3].

Основа "СТС Медиа" - это люди. Компания уделяет значительное время подбору сотрудников, стремясь найти талантливых и увлеченных профессионалов.

Во всей Группе Компаний «СТС Медиа» действует справедливая система оплаты труда, в которую заложена оценка всех должностей по универсальным критериям. Сотрудник компании получает комплексную программу медицинского страхования, работу в творческом коллективе профессионалов и возможность участвовать в создании российского развлекательного телевидения.

Система управления персоналом Компании основана на принципе партнерских взаимоотношений сотрудника и Компании и разделяемых всеми корпоративных ценностях. Результатом такого подхода является эффективное включение новых сотрудников в рабочий процесс, их дальнейшее профессиональное развитие и достижение поставленных перед ними целей. Созданная программа адаптации новых сотрудников включает в себя ключевую информацию о Компании, знакомство с Руководством, с сотрудниками, готовыми помочь в решении любого вопроса.

Руководство:

Антон Кудряшов - генеральный директор

Вячеслав Муругов - генеральный продюсер «СТС Медиа», Генеральный директор телеканала СТС.

Борис Подольский - главный финансовый управляющий.

**2.3 Ценности**

«Лидерство. Мы стремимся к тому, чтобы быть лидером, как в разработке идей, так и в их воплощении.

Инновации. Мы постоянно осваиваем современные технологии и ищем новые пути развития. Инновации — это двигатель нашего бизнеса и благодаря им мы всегда на шаг впереди рынка.

Качество. Мы выступаем за совершенство во всем, и все, что мы делаем, мы делаем качественно.

Нацеленность. Мы концентрируем усилия на развлекательном телевидении, что отражает приверженность основной идее нашего бизнеса, и желание следовать интересам своей аудитории.

Творчество. Мы создаем атмосферу, вдохновляющую на творчество и развитие». [1].

«СТС Медиа» осознает растущую ответственность перед обществом, акционерами и партнерами. Компания стремится подтвердить свою приверженность принципам корпоративной ответственности. Это подразумевает следование лучшим примерам в общении со своими зрителями и широкой общественностью, обеспечение новых возможностей для сотрудников, взаимодействие с властями и регулирующими органами и соответствие стандартам условий труда.

Компания придерживается принципа качественного управления и осознает свою ответственность и перед государственным, и перед частным сектором. «СТС Медиа» последовательно продвигает этические принципы во всей своей деятельности, сохраняя должную беспристрастность в вещании. «Мы стремимся отвечать интересам общественности, повышать социальную сознательность и всегда следовать принципам гражданской ответственности». [2].

Являясь одним из ключевых игроков на российском телевизионном рынке, компания «СТС Медиа» реализует концепцию корпоративной социальной ответственности, добровольно участвуя в решении острых социальных проблем общества. За последние несколько лет каналы холдинга – СТС, «Домашний» и ДТВ – поддержали в своем эфире множество кампаний социальной рекламы различных тематик.

В их числе:

1) «STOP СПИД»;

2)«Движение без опасности» («Будь человеком! В железных машинах – живые люди!»;

3)«Не теряйте нас! Там где ездят машины»;

4)«Останови пьяного! Сохрани жизнь»;

5)«Пристегни ремень! Если хочешь выжить»;

6) «Сбавь скорость! Тебя дождутся»;

7) Кампания «Наши дети» в рамках года семьи в России (пропаганда семейных форм устройства детей-сирот);

8) «Служба крови» (государственная программа развития добровольного донорства);

9) «Антиалкоголь-2009» (под патронатом Московского Патриархата и поддержке Администрации Президента РФ) и другие.

Все каналы холдинга «СТС Медиа» принимают активное участие в культурной и общественной жизни Москвы посредством информационной поддержки крупных мероприятий столицы.

«СТС Медиа» владеет и управляет рядом телевизионных станций, расположенных в крупнейших городах, одновременно являющихся крупнейшими региональными рекламными рынками России. В Группы телестанций входит 38 телевизионных станции в крупнейших российских городах – Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Перми, Казани, Самаре, Ростове-на-Дону, Екатеринбурге, Владивостоке, Омске, Воронеже, Твери, Волгограде и других, а также репитеры в городах с населением менее 1 млн. человек. Эти станции формируют костяк сети и обеспечивают высокое качество сигнала и техническое проникновение в этих ключевых городах, где ведутся инструментальные телеметрические измерения эфирного телесмотрения.

**2.4 СТС**

Телеканал CTC начал вещание в декабре 1996 года и сегодня прочно занимает позицию лидера в сегменте развлекательного телевидения. Девиз телеканала СТС – «Первый развлекательный». Будучи универсальным развлекательным каналом, СТС стремится оптимально сочетать в своей сетке вещания российские и зарубежные программы, представляющие интерес для целевой аудитории, охватывающей возрастную категорию от 6 до 54 лет, и особенно привлекательные для молодой аудитории. Бренд телеканала СТС имеет высокую степень узнаваемости среди широкого круга зрителей, который привлекают оригинальные, яркие, стильные и динамичные программы, создаваемые СТС.

Потенциальная аудитория телеканала составляет 100 миллионов человек. Средняя доля аудитории СТС в 2009 году достигла 9.0%, а доля аудитории в целевой возрастной группе составила 12.2%. В настоящее время СТС занимает четвертое место по доле аудитории среди общенациональных каналов.

**2.5 Домашний**

Телеканал «Домашний» был запущен в марте 2005 года. Основу вещания телеканала составляют российские и зарубежные программы, адресованные женской аудитории 25-60 лет. «Домашний» представляет программы по интересующим женщин вопросам здоровья, семьи, карьеры, стиля и моды, а также советские фильмы и зарубежные сериалы.

Под брендом телеканала «Домашний» создаются программы, адресованные аудитории, которая интересна рекламодателям, при том, что традиционно вещатели не уделяли ей должного внимания.

Потенциальная аудитория канала «Домашний» составляет около 64 миллионов россиян. В 2009 году средняя доля аудитории канала составила 2,2%, а доля аудитории в целевой демографической группе – 2,9%.

«СТС Медиа» купила телеканал ДТВ в 2008 году у своего стратегического акционера – международного медиахолдинга Modern Times Group MTG AB.

Телеканал начал вещание в 1999 году. В существующем формате он вещает с апреля 2002 года. ДТВ – это остросюжетное телевидение. Программирование ДТВ, состоящее из детективных сериалов, документальных расследований, художественных российских и зарубежных фильмов, ориентировано преимущественно на аудиторию в возрасте от 25 до 54 лет. Эфирная сетка канала построена на оригинальных программах собственного производства и популярных западных программах.

Сейчас ДТВ – общероссийский телеканал, чья сеть насчитывает как ряд станций-партнеров, так и собственные станции. Охват аудитории ДТВ достигает 68,4% домохозяйств по всей стране. Средняя доля аудитории телеканала в возрастной группе «все 4+» за 2009 год составила 2,0%.

Успехи канала достигнуты не просто хорошей работой и удачными программами, а являются результатом целенаправленной идеологической работы.

Ориентируясь на определенный сегмент аудитории используется принцип разделения публики, почерпнутый из социологических исследований, как зарубежных, так и российских. Вкратце это деление выглядит так: в первую группу входят так называемые интеллектуалы, то есть те, кто «воспринимает ТВ как инструмент извлечения информации, как источник политической информации» (понятно, что эти люди СТС не интересуют и СТС не интересуются). Вторая группа, представители которой живут в основном в Москве и значительно реже встречаются в провинции, «воспринимает ТВ как способ социального позиционирования, как способ обретения статуса, информация, которую они извлекают из передач и программ, позволяет им выстраивать свои отношения с миром». Третья группа - те, кто рассматривает «телевидение как способ объединения семьи, где с ним связаны семейные ритуалы». Четвертые - любители развлечений, они смотрят на ТВ как на способ проведения досуга. И, наконец, пятые (их в России сегодня очень много) - «деинтегрированная аудитория, люди, разуверившиеся в жизни, потерявшие связь с реальностью и не управляющие своей жизнью, которые смотрят на ТВ как на очередное подтверждение того, что мир несправедлив и агрессивен по отношению к ним». К ним СТС не обращается. Канал уже считается лидером среди третьей и четвертой групп и активно завоевывает вторую, для чего старается быть не только ярким, позитивным, неполитическим, но и статусным, стильным, модным.

Судя по всему, проторив свою дорогу, СТС пока не собирается с нее сворачивать. За детективами Дарьи Донцовой, разнообразные Золушки которой получили подкрепление в виде прекрасного принца Дмитрия Харатьяна, следуют детективы Татьяны Устиновой. Вслед за девушкой Анастасией Заворотнюк ставка сделана на дедушку Валерия Прохорова, очень хорошего театрального и киноактера, до сих пор не задействованного телевидением, и на тетушку Татьяну Догилеву, чья прежде ярчайшая звезда последнее время потускнела. А поскольку сиквелы, даже если они хуже оригинала, зрителей заведомо собирают больше, в будущем, юбилейном, десятом сезоне каналу СТС будет чем гордиться.

СТС - один из немногих телеканалов, аналогов которому нет в советской традиции - он рожден новым временем. И это новое время означает абсолютно демократическую ситуацию, в которой человек, во-первых, имеет возможность и пространство выбора. Во-вторых, воспринимает телевидение не как учителя, ментора или старшего брата, а как одну из возможностей своего личного времяпрепровождения и самореализации: хочу - учусь и познаю мир, хочу - смотрю ради интереса, отдыхаю, расслабляюсь. Выбор зритель делает сам, поэтому СТС должен быть разным.

СТС - это ощущение выходного дня и праздника, когда вы не идете на работу, включаете телевизор не с целью сопереживать дискуссии на актуальную политическую тему или узнать, что случилось в парламенте, а когда для вас телевизор - один из возможных источников позитивного, хорошего настроения. Так вот такое телевидение выходного дня в большей степени соответствует слову "развлекательный". Чем дальше, тем в больше степени будут размываться рамки, потому что как на СТС возможно появление документальных жанров журналистики, так и для каналов привычно информационных естественно появление больших и талантливо сделанных форматов

Почему канал СТС так успешен? Потому что удавалось и удается сейчас привлечь внимание той аудитории, которая, как правило, не смотрит телевидение вообще. К примеру, в общей структуре аудитории сериала «Не родись красивой» было пятьдесят процентов людей, которые, согласно исследованию, не смотрят телевизор. Они включали его только для того, чтобы посмотреть сериал. Это зрители 18-35 лет - как раз та аудитория, которая наиболее интересна рекламодателю. Такие люди молоды, активны, являются пользователями интернета. Именно благодаря тому, что у канала такая аудитория, СТС является самым дорогим телевизионным каналом в плане рекламного ресурса в России.

**Заключение**

В результате исследования можно прийти к выводу, что средство массовой информации является простым и эффективным инструментом воздействия. Именно намерением влияния объясняется повышенный интерес ведущих финансовых корпораций к общественным и деловым СМИ.

Коммерциализация СМИ наряду с положительными результатами появлением новых видов изданий, теле- и радиопрограмм, финансово независимых от власти - принесла и негативные явления. Это рождение "теневой журналистики" - подкуп отдельных журналистов бизнесом для скрытой рекламы, антирекламы, заказных статей, интервью, использование сотрудников СМИ в качестве орудия для достижения неблаговидных, корыстных целей. Это также снижение критериев журналистской деятельности, увлечение СМИ эпатажем, скандалами, бульварными темами; распространение буржуазной массовой культуры; дегуманизация СМИ.

Эффективность СМИ как проектов политического влияния очень сильно зависит от позиционирования их собственника, а медиа-магнаты - это профессиональные бизнесмены, работающие на рынке средств массовой информации. Но они не ставят своей целью повышение эффективности деятельности СМИ, и норма прибыли в отрасли их тоже не слишком тревожит.

За пять лет Россия переместилась с 20-го на шестое место в Европе по объемам рекламного рынка, что подтверждает гипотезы о стремительных темпах роста на этом рынке.

**Список литературы**

1. http://www.ctcmedia.ru/rus/about/values/

2. http://www.ctcmedia.ru/rus/about/corporate\_responsibility/

3. http://www.ctcmedia.ru/rus/about/strategy/

4. www.domashny.ru.

5. www.dtv.ru.

6. www.ctc-tv.ru.

7. http://mediart.ru/blog/655-1-media-holding-kak-instrument-vliyaniya-finansovih-grupp.html

8. http://library.cjes.ru/online/?a=con&b\_id=184&c\_id=1215

9. Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Экономика и менеджмент СМИ / Отв. ред. и сост. Е.Л. Вартанова, науч. ред. Н.В. Ткачева. – М.: Издательство «ВК», 2005.

10. http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2041&level1=main&level2=articles

11. http://www.gazprom-media.com/about.xml

12. http://ru.wikipedia.org/wiki/Ред\_Медиа

13. http://www.att.com/gen/press-room?pid=8094

14. http://lenta.ru/news/2010/02/09/mobile/

15. http://ru.wikipedia.org/wiki/Вернер\_Медиа

16. http://citcity.ru/15608/

**Приложение 1**

**Телеканал СТС**

**Основная статистика:**

Дата запуска- 1996

Доля аудитории (все 4+) - 9.0%

Потенциальная аудитория - Приблизительно 100 млн.

Техническое проникновение - 90,7%

Количество часов вещания - 23 ч.

Рейтинговое агентство - TNS Gallup Media

Присутствие в 65 городах панели TNS Gallup - Все 65

**Приложение 2**

**Телеканал «Домашний».**

**Основная статистика:**

Дата запуска - 2005

Доля аудитории (все 4+) - 2,2%

Потенциальная аудитория - Приблизительно 64 млн.

Техническое проникновение - 76,4%

Количество часов вещания - 23 ч.

Рейтинговое агентство - TNS Gallup Media

Присутствие в 65 городах панели TNS Gallup – все 65

**Приложение 3**

**Телеканал ДТВ**

**Основная статистика:**

Дата запуска - 1999

Доля аудитории (все 4+) - 1,8%

Потенциальная аудитория - Приблизительно 60 млн.

Техническое проникновение - 68,4%

Количество часов вещания - 23 ч.

Рейтинговое агентство - TNS Gallup Media

Присутствие в 65 городах панели TNS Gallup - Все 65