АКАДЕМИЧЕСКИЕ МОНОГРАФИИ

С. С. Смирнов

МЕДИАХОЛДИНГИ РОССИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ КОНЦЕНТРАЦИИ СМИ

Академические монографии

Сергей Смирнов

Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ

«Факультет журналистики МГУ»

2014

ББК 76

Смирнов С. С.

Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ / С. С. Смирнов — «Факультет журналистики МГУ», 2014 — (Академические монографии)

ISBN 978-5-91177-076-1

Монография представляет собой комплексное историко-экономическое исследование процесса концентрации российских средств массовой информации в контексте общего развития страны и трансформации ее медиасистемы в первые два десятилетия постсоветского периода (1992–2012 гг.). В работе подробно рассматриваются процессы становления и функционирования крупнейших отечественных медиахолдингов, структуры их собственности, стратегии роста, формы задействованных капиталов, финансовая отчетность, а также общие черты и закономерности развития концентрации СМИ в России на общенациональном уровне.

Книга адресована преподавателям и исследователям истории и экономики российских СМИ, студентам факультетов и отделений журналистики, журналистам-практикам, представителям медиабизнеса, а также всем, кто интересуется современным состоянием отечественного медиарынка. В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

ББК 76

ISBN 978-5-91177-076-1

© Смирнов С. С., 2014
© Факультет журналистики МГУ, 2014

Содержание

Предисловие 6
Глава 1. Концентрация СМИ и российский медиарынок 7
§ 1. Теоретические подходы к концентрации СМИ 7
§ 2. Статистика медиарынка России 21
Конец ознакомительного фрагмента. 23

С. С. Смирнов
Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ

© Смирнов С. С., 2014
© МедиаМир, 2014

* * *

Рыночная экономика, основанная на частной собственности на средства производства, создает материальное изобилие. Это основа политической свободы. Нет свободы печати, если типографии под контролем государства. Нет свободы передвижения в условиях монопольного владения транспортными средствами. Кто владеет средствами, тот устанавливает цели.
Фридрих А. фон Хайек
австрийский экономист и философ

Предисловие

За два десятилетия своего существования медиаиндустрия России прошла большой и непростой путь. Возникли принципиально новые рыночные сегменты и информационные технологии, были пережиты два явных кризиса и период бурного экономического роста, менялась политическая обстановка, предпочтения аудитории и приоритеты рекламодателей. Произошедшая трансформация создала новые механизмы развития отрасли и заложила основу для новых тенденций, одной из которых стала концентрация средств массовой информации. Сосредоточение медиаактивов под контролем крупных владельцев началось в нашей стране еще в первой половине 1990-х гг., и с тех пор этот процесс только набирает обороты. Ведущие медиахолдинги и медиагруппы, конкурируя между собой, расширяются за счет приобретения или создания новых СМИ, что обеспечивает укрепление рыночных позиций. На данный момент можно констатировать, что именно развитие крупных медиапредприятий[1] во многом определяет и структуру национальной медиаиндустрии, и ее основные экономические тренды.

Актуальность исследования данной проблемы объясняется, прежде всего, тем, что в силу особых экономических и политических условий концентрация СМИ в России имеет ряд весьма своеобразных черт. Крупные собственники отечественных медиаактивов уже продемонстрировали несколько весьма различных, отчасти противоречивых подходов к ведению бизнеса. Также нельзя не учитывать то, что СМИ были и остаются важнейшими инструментами социальной коммуникации, поэтому большое значение имеет, кто и каким образом определяет характер их деятельности. Медиахолдинги по определению не только оказывают влияние на повестку дня, но и зачастую создают ее.

В рамках данного исследования нами был сформулирован круг задач, решение которых поможет составить целостное представление о процессе концентрации СМИ в постсоветской России. Представляется необходимым рассмотреть экономические этапы развития медиахолдингов, политические факторы и правовое поле их формирования, сложившиеся структуры собственности и финансовые показатели, а также общие закономерности создания крупных объединений СМИ. Собранный эмпирический материал подлежит сопоставлению с существующей медиаэкономической теорией, что в результате позволит обозначить контуры собственно российского «пути» концентрации.

Мы понимаем, что в ходе исследования неизбежно будет обнаружен ряд проблем, которые вряд ли удастся решить при помощи традиционной методологии и имеющегося инструментария. Отчасти это обусловлено и научной новизной нашей работы, являющейся первой попыткой систематизировать обширный материал по взятой проблеме. На данном этапе, учитывая масштаб и сложность вопроса, мы оставляем за рамками исследования концентрацию СМИ в регионах России и пока фокусируемся только на игроках федерального медиарынка; приведенные в книге данные отразят положение дел по состоянию на 2012 г. Поскольку концентрация является динамичным процессом, очевидно, что полученные сегодня результаты в перспективе потребуют неоднократного переосмысления, а сам объект изучения будет необходимо постоянно расширять.

Автор выражает искреннюю признательность всему коллективу кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ и лично Е. Л. Вартановой, А. В. Вырковскому, О. А. Ходенкову, А. М. Ходоровскому, а также венгерскому коллеге из Университета Корвина П. Тамашу за ценные советы и рекомендации. Отдельная благодарность Н. Ю. Котрикадзе и Е. Г. Айвазовой за творческую поддержку.

---

[1] Здесь и далее во избежание прямых ассоциаций с американским юридическим *Corporation* и британским *Company* для обозначения участников медиарынка мы будем использовать более нейтральные термины – *предприятие/организация/фирма.*

Глава 1. Концентрация СМИ и российский медиарынок

§ 1. Теоретические подходы к концентрации СМИ

Термин *концентрация* пришел в медиаэкономику из общей экономической теории. Он происходит от новолатинского слова *concentratio* (*con* – с, вместе, и *centrum* – средоточие, центр) и переводится на русский язык как *сосредоточение, скопление, насыщенность, объединение*[2]. В экономическом же преломлении под концентрацией принято понимать сосредоточение производства, капитала в одном месте или в одних руках, преобладание на рынке одной или нескольких фирм[3].

Концентрацию часто и не без оснований называют одним из законов капиталистического рынка, основанного на экономической свободе хозяйствующих субъектов. Конечной ее целью является достижение *синергетического эффекта* (англ. *synergetic Effect*) – экономического феномена, суть которого заключается в том, что совокупность взаимодействующих предприятий (фирм) в результате приносит более высокие доходы и прибыли, чем все те же предприятия, существующие по отдельности. Собственник может расширять предприятие лишь по мере того, как в его руках скапливается все больший капитал. Крупные предприятия имеют преимущества перед мелкими как в сфере производства, так и в сфере обращения, поэтому у их владельцев норма прибыли всегда выше, чем у мелких предпринимателей, и они обладают большей конкурентоспособностью.

Подобные процессы свойственны практически всем отраслям современного мирового хозяйства – расширение деятельности многих предприятий зачастую происходит путем создания ими новых структур (дочерних фирм, филиалов, представительств и пр.) или приобретения уже существующих путем как дружественных, так и недружественных *слияний и поглощений* (*M&A*-сделки). Это, в свою очередь, позволяет выпускать на рынок новые продукты и услуги. Особенностью медиарынка является то обстоятельство, что сами СМИ как таковые не являются экономическими агентами. Индустрию образуют медиапредприятия (издательские, вещательные, распространительские и пр.), выступающие в качестве учредителей (владельцев) СМИ. При этом важно отметить, что одно медиапредприятие вполне может являться собственником сразу нескольких СМИ или, наоборот, не иметь СМИ вообще (например, для медиабизнеса, специализирующегося исключительно на производстве контента, это просто не требуется).

Таким образом, под *концентрацией СМИ* мы подразумеваем *объединение медиапредприятий, владеющих СМИ, а также увеличение количества СМИ под эгидой одного медиапредприятия*. В более же широком смысле речь идет об объединении любых медиапредприятий.

Историческая практика показывает, что сосредоточение медиасобственности является одной из неотъемлемых черт развития как почти любой национальной, так и глобальной медиаиндустрии. Это проблемное явление уже неоднократно рассматривали в своих трудах многие исследователи экономики СМИ – Р. Пикар[4], Б. Компейн[5], В. Моско[6], Д. Дойл[7], Э. Ноэм[8],

---

[2] Большая советская энциклопедия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://slovari.yandex.ru/dict/bse.

[3] Большой экономический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru/.

[4] Picard, R. The Economics and Financing of Media Companies (2002). – New York, Fordham University Press.

[5] Mosco, V. The Political Economy of Communication (1998). – London/ Thousand Oaks, California /New Delhi.

[6] Compain, B., Gomery, D. Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry (2000). – Mahwah, New Jersey/London.

[7] Doyle, G. Media Ownership (2002). – London/Thousand Oaks, California/New Delhi.

С. М. Гуревич[9], Е. Л. Вартанова[10], В. Л. Иваницкий[11]. Очевидно, что в условиях бурной коммерциализации издание газет и журналов, телерадиовещание, кинопроизводство, книгоиздание, видеозвукозапись и деятельность в области Интернета все в большей степени становятся самодостаточными отраслями экономики, на которые в полной мере распространяются универсальные механизмы рыночных отношений. И именно концентрация в этих условиях становится одним из важных способов достижения успеха.

Предтечей концентрации в мировой медиаиндустрии принято считать «коммерческую революцию» 1830-1840 гг., превратившую «газетное хозяйство» наиболее развитых стран Старого и Нового Света в полноценную индустрию. Под влиянием предыдущей эпохи Просвещения и «промышленной революции» Нового времени СМИ стали частью социальной инфраструктуры и, как следствие, реальными субъектами (агентами) экономической деятельности. Урбанизация и рост грамотности населения привели к формированию потенциальных аудиторий, а развитие рынка потребительских товаров (в сегодняшней терминологии – *FMCG*) обусловило необходимость в рекламе. Благодаря этим двум ключевым условиям средства массовой информации, тогда еще только печатные, вступили в новую эпоху, где их существование стало основываться на законе спроса и предложения. Отныне и впредь одним из основных критериев эффективности СМИ, наряду с их политическим влиянием, стал коммерческий результат, а сами издательские фирмы стали массово восприниматься как предприятия, которые производят продукцию, имеющую себестоимость и продажную цену, и приносят доход.

Собственники газет, журналов и книжных издательств, чья социальная принадлежность прежде была довольно разнообразной, превратились в настоящих предпринимателей-буржуа. Руководствуясь классическими алгоритмами ведения бизнеса, издатели стали демонстрировать стремление к господству в своей области деятельности. Как и в других отраслях экономики, в медиаиндустрии для укрепления рыночных позиций требовались рост объемов собственности и масштабов производства. Под влиянием этих капиталистических императивов к концу XIX в. в мире наметилась тенденция к сосредоточению СМИ в руках наиболее удачливых предпринимателей. По сути, история мировых СМИ последнего столетия в значительной степени определялась историей развития именно крупных медиапредприятий.

В начале XXI в. ситуация на медиарынке принципиально не изменилась: его участники ориентируют свои стратегии на установление жесткого контроля над ценами, на сокращение расходов и кооперацию производственных процессов, что становится возможным именно в результате создания многоотраслевых организаций, которые объединяют под одной крышей различные стадии производства, а также и производство разных медиапродуктов и услуг. Во-первых, это отвечает целям аккумулирования и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации инвестиционных проектов и продвижения *медиа-брендов*, во-вторых, более широкий охват аудитории повышает привлекательность СМИ для рекламодателей, в-третьих, достигается экономия от объединения в одних руках всей цепочки создания ценности (генерации, агрегации и дистрибуции медиапродукта). Сегодня во всех развитых странах сложилась практика, при которой значительное число СМИ находится в собственности ограниченного числа медиапредприятий-лидеров.

Концентрация СМИ приобретает все более глобальный характер. Это проявляется, в том числе, в создании крупных транснациональных «медиаимперий», которые обнаруживают стремление к доминированию на внешних географических рынках. Параллельно крупные собственники СМИ (прежде всего из США и Евросоюза) выходят за пределы развитых стран и

---

[8] Noam, E. Media Ownership and Concentration in America (2009). – New York: Oxford University Press.

[9] *Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2009.

[10] *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2013.

[11] *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

проводят активную экспансию в страны «третьего мира», что, в свою очередь, дополнительно стимулирует *глобализацию* мировой медиасистемы и влечет за собой *стандартизацию (унификацию) содержания* СМИ – феномены «парадокса разнообразия»[12] и «улицы с односторонним движением»[13]. Также наметилась тенденция к деполитизации СМИ и сокращению «рынка идей», одновременно с этим растет доля развлекательного сектора. Подобные изменения на рынке содержания прежде всего объясняются тем, что крупные медиапредприятия заинтересованы в создании и распространении наиболее популярного рейтингового продукта (контента). Безусловно, новые запросы сегментирующейся аудитории отчасти заставляют владельцев медиапредприятий корректировать политику в области содержания, что выражается в создании *специализированных и нишевых* СМИ немассового характера. Однако следует признать, что именно развлекательные массовые СМИ являются наиболее экономически привлекательными, и это обстоятельство, в свою очередь, стимулирует дальнейшее развитие концентрации. В условиях же набирающей силу *конвергенции*, выражающейся в объединении различных медиаканалов и медианосителей и появлении цифровых мультимедийных платформ, в сферу интересов крупных организаций все чаще попадают новые медиа.

К основным причинам возникновения и развития концентрации СМИ, как в прошлом, так и в настоящее время, можно отнести следующие:

- Конкуренция между медиапредприятиями за аудиторию и рекламодателя;
- Стремление к минимизации рисков за счет эффекта масштаба;
- Индустриализация процессов производства и распространения медиапродукта;
- Развитие рекламного рынка;
- Деятельность финансовых инвесторов;
- Глобализация медиарынка;
- Прогресс информационно-коммуникационных технологий.

Все множество факторов, оказывающих влияние на развитие концентрации СМИ в мире и в отдельных странах, в целом можно разбить на четыре группы: *экономические, политические, правовые и технологические*. К первой группе относятся возможности максимизации выручки, прибыли, рентабельности и минимизации издержек медиапредприятия; во вторую группу входят такие обстоятельства, как политическая ангажированность собственников медиапредприятий; третья группа – это существующие нормы антимонопольного (антитрестовского) законодательства и совокупность возможных методов влияния органов власти на информационное пространство страны; и, наконец, под четвертой группой факторов подразумевается уровень развития средств производства и распространения медиапродукта.

Что касается собственно экономической эффективности концентрации, то этот вопрос, по-видимому, не имеет однозначного ответа. С одной стороны, из мировой практики видно, что крупные медиапредприятия, так же, как и любые другие, могут приходить в упадок и разоряться. Медиабизнес, всегда построенный на креативных решениях и человеческом потенциале, имеет высокие риски. Отдельно важно отметить, что предприятия, специализирующиеся на офлайновом секторе, испытывают все более мощное конкурентное давление со стороны онлайновых игроков. Известно также, что весьма негативно на развитии «медиаимперий», как правило, отражаются кризисы в мировой экономике, и прежде всего кризисы в национальных экономиках тех стран, на медиарынках которых они представлены. Зачастую в это время более успешные фирмы поглощают испытывающих трудности конкурентов. В то же время многие медиапредприятия на своем опыте доказали, что масштабный медиабизнес, при условии его грамотной организации, может приносить прибыль на протяжении десятилетий.

---

[12] Cuilenburg, J. New Perspectives on Media Diversity. Toward a Critical Media Approach to Media Performance. In: Changing Media and Communications. – Moscow: Faculty of Journalism; IKAR. 1999.

[13] Nordenstreng, K.,Vans, T. Television Traffic – A One Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Materials / UNESCO. – Paris, 1974.

Существует также точка зрения, что процесс концентрации на медиарынке носит циклический характер. Ее разделяет американский исследователь Э. Ноэм[14], который выделяет три следующих стадии развития концентрации:

Стадия 1. Конкурентное вхождение. Снижение входных барьеров на рынке приводит к появлению новых игроков. Уровень концентрации падает.

Стадия 2. Нестабильность. В условиях возросшей конкуренции игроки усиленно соревнуются по уровню цен и характеристикам товара. Маржинальность бизнеса становится минимальной, доходы настолько низки, что не могут покрыть издержки. За определенный срок часть игроков терпит крах, в отрасли наступает кризис, и появление новых участников замедляется.

Стадия 3. Консолидация. По мере того как одни участники терпят крах, другие консолидируются, и уровень концентрации в отрасли растет. Цены повышаются, и возвращается прибыль. Это, в свою очередь, привлекает новых игроков, после чего начинается новый цикл.

Резюмируя свои наблюдения за развитием концентрации на медиарынке США, Э. Ноэм отмечает: «Есть пессимистический взгляд – концентрация растет и будет продолжать расти. Взгляд оптимистов – концентрация на самом деле ниже, чем часто опасаются, и сниженные барьеры для новых игроков ведут к периодической деконцентрации. Точка зрения реалистов – структура медиаотрасли меняется под влиянием более важных сил, и концентрация сама по себе является симптомом, а не причиной»[15].

В то же время концентрация не всегда обусловлена исключительно экономической целесообразностью, подъемами и спадами. Причина этого кроется в самой специфике производимого СМИ продукта. Способность СМИ влиять на общественное мнение нередко использовалась их владельцами для решения самых разных задач. При этом очевидно, что группа СМИ, находящихся под контролем одного собственника, гораздо легче поддается манипулированию и цензуре, а информационно-пропагандистское воздействие такой группы СМИ возрастает пропорционально численности входящих в нее предприятий. Другими словами, различные СМИ могут быть собраны под эгидой одного медиапредприятия не только и не столько для развития собственно медиабизнеса, сколько для использования в качестве мощного инструмента лоббирования политических или корпоративных интересов различных агентов влияния. Во многом это стимулируется феноменом *медиатизации* – своеобразной трансформацией самой политики и общественных отношений, которые все больше перемещаются «в символическое пространство СМИ»[16]. Из мирового опыта не следует, что наличие крупной медиасобственности обязательно ведет к утрате свободы слова и отсутствию плюрализма идеологий. Однако нужно признать, что в некоторой степени эта проблема стоит на повестке дня везде.

Негативные стороны концентрации СМИ на протяжении десятилетий традиционно вызывают реальную озабоченность у государственных и общественных институтов стран, имеющих высокоразвитые медиарынки. Озабоченность эта проявляется в создании различных антимонопольных законов и подзаконных актов. Ограничительные меры касаются концентрации медиасобственности в одних руках или присутствия крупных зарубежных медиапредприятий на национальных медиарынках. Государства законодательно устанавливают лимиты на одновременное владение различными типами СМИ, определяют предельные значения для тиражей, эфирных охватов и т. д. Это в определенной мере позволяет косвенно поддерживать конкуренцию и способствовать сохранению менее сильных экономических агентов.

При этом нельзя не обратить внимания на тот факт, что любое государство де-факто имеет возможность влиять на процесс концентрации СМИ и другим – не вполне правовым,

---

[14] The Dynamic of Media Concentration: The American Experience // The Media Industries and their Markets. Quantitative Analyses (2010). – Hampshire: Palgrave Macmillan. – P. 92.

[15] The Dynamic of Media Concentration: The American Experience // The Media Industries and their Markets. Quantitative Analyses (2010). – Hampshire: Palgrave Macmillan. – P. 106.

[16] *Засурский И. И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – С. 102.

но исторически проверенным – способом. Методы «административного воздействия» могут варьироваться в зависимости от национальных особенностей и традиций той или иной страны. Под самим термином «административное воздействие» обычно подразумеваются всевозможные формы давления представителей государственной власти на судебную систему, правоохранительные органы и контрольно-ревизионные службы, которые, в свою очередь, имеют возможность применить те или иные меры к физическим и юридическим лицам, действующим в данном случае на национальном медиарынке. Очевидно, что в наиболее либеральных и демократических странах административный ресурс применяется реже и более цивилизованно, чем в странах, где общество еще не избавилось от пережитков авторитаризма, но объективное наличие административного ресурса в любом современном государстве не вызывает сомнений. Очевидно также и то, что политическая мотивация в подобных прецедентах всегда гораздо весомее экономических интересов.

Что же касается влияния на концентрацию СМИ технического прогресса, то здесь просматривается чуть ли не прямая зависимость: чем выше уровень развития ИКТ, тем интенсивнее идет процесс сосредоточения медиасобственности в руках крупнейших владельцев. Логика проста: успешные медиапредприятия расширяют свой бизнес путем вложения средств в инновационные проекты. И сегодня особенно бурный рост демонстрируют участники рынка, специализирующиеся на производстве и распространении новых медиа.

Очевидно, что в каждой отдельно взятой стране процесс концентрации СМИ носит специфический характер, что обусловлено особенностями развития национальной медиаиндустрии, а также своеобразием режима данного государства. Однако существует и ряд общих закономерностей, характеризующих этот процесс как в исторической перспективе, так и на современном этапе. На сегодняшний день в научной литературе по экономике СМИ существуют несколько теоретических моделей концентрации (по-другому – *экспансии,* англ. *Expansion*). В центре внимания исследователей прежде всего находятся два основных аспекта этого явления: первый из них можно условно назвать *стратегическим направлением*, второй – *пространственным направлением*. Под стратегическим направлением концентрации подразумевается заложенный в нее вектор экономического роста, под пространственным – собственно характер увеличения численности медийных активов.

Что касается стратегического направления развития крупных медиапредприятий, то, по мнению британской исследовательницы Д. Дойл[17], оно может быть *активным* или *пассивным*.

Активный (англ. *forward*) тип подразумевает такое увеличение медиасобственности, при котором владелец расширяет свои позиции на рынке. Так, приобретая сеть кинотеатров, производящая киностудия получает эффективный инструмент для распространения своего контента среди зрителей.

Пассивный (англ. *backward*) тип, напротив, не подразумевает расширения рыночных позиций. Купив типографию, издатель журнала создает собственную техническую базу, однако принципиально это не может повлиять на количество читателей.

По вопросу о классификации пространственных направлений среди специалистов есть некоторые расхождения. Так, Д. Дойл[18] выделяет следующие варианты:

Мономедийная (англ. *monomedia*), или *горизонтальная* (англ. *horizontal*), экспансия – слияние однородной собственности внутри одной сферы медиабизнеса. Разновидностями мономедийной экспансии являются такие структуры, как *цепь* и *сеть*. *Цепь* (англ. *Chain*) – это ряд однотипных газет или журналов, принадлежащих одному владельцу. *Сеть* (англ. *Network*) – это теле- или радиовещательное объединение, в котором крупная «головная» станция контро-

[17] Doyle, G. Media Ownership (2002). – London/Thousand Oaks, California/New Delhi. – P. 62.

[18] Doyle, G. Media Ownership (2002). – London/Thousand Oaks, California/New Delhi. – P. 62.

лирует определенное количество региональных станций-аффилитов и осуществляет в сотрудничестве с ними совместное вещание.

Кроссмедийная (англ. *cross-media*), или *перекрестная,* экспансия – слияние разнородной медиасобственности. По Д. Дойл, она имеет две формы: *вертикальную* и *диагональную. Вертикальная* экспансия происходит внутри одной сферы медиабизнеса. Например, эфирный телевещатель приобретает студию, производящую контент. *Диагональная* экспансия представляет собой слияние разнородной собственности из разных сфер медиабизнеса. Пример – издательский дом приобретает радиостанцию.

Американский исследователь В. Моско[19] придерживается в целом менее сложной классификации:

Простая концентрация (англ. *basic-media Concentration*) – объединение однородной медиасобственности внутри одной сферы медиабизнеса.

Вертикальная концентрация (англ. *vertical-media Concentration*) – объединение разнородной медиасобственности внутри одной сферы медиабизнеса.

Перекрестная концентрация (англ. *cross-media Concentration*) – объединение разнородной медиасобственности из различных сфер медиабизнеса.

Для упрощения терминологического аппарата (но без потери смысла) мы выделим в качестве компромиссного варианта следующие типы пространственного направления концентрации: *горизонтальный, вертикальный* и *диагональный*.

Горизонтальная концентрация – это объединение предприятий, специализирующихся на одной из стадий *жизненного цикла* медиапродуктов (газета + газета; кабельная сеть + кабельная сеть). Логика горизонтального роста очевидна: по мере расширения деятельности происходит сокращение многих издержек. *Цепи* и *сети* относятся к данному типу концентрации.

Вертикальная концентрация – это объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла одного медиапродукта (книжное издательство + типография + книготорговая сеть; телепродюсерская фирма + телестанция + оператор спутникового телевидения). Вертикальный рост выгоден, поскольку придает медиапредприятиям уверенность в контроле над своими рынками, намечает новые направления экономии ресурсов.

Диагональная концентрация – это объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла различных медиапродуктов (журнал + газета + типография + радиостанция + телестанция + киностудия + кабельная сеть и т. д.). В результате этой стратегии появляется возможность установить контроль над ценами, перераспределять ресурсы внутри медиапредприятия из прибыльных направлений в убыточные, привлекать рекламодателей, заинтересованных в комбинации различных рекламоносителей. Здесь нужно отметить, что все крупнейшие национальные (и тем более транснациональные) «медиаимперии», как правило, строятся по принципу диагональной концентрации и распространяют свою деятельность на все существующие сегменты медиарынка, т. е. являются *универсальными*. Правда, коммерческая эффективность такой модели далеко не однозначна.

На сегодняшний день в мировой медиаэкономической практике сложилось несколько основных типов предприятий, работающих в сфере СМИ. Одним из самых принципиальных различий, существующих между ними, является «природа», происхождение задействованного в них капитала: в одном случае он является *недиверсифицированным*, во втором – *диверсифицированным*. В экономике под *диверсификацией* (от англ. *Diversity* – разнообразие) подразумевается рассредоточение капитала между различными объектами вложений с целью снижения рисков. Другими словами, диверсифицированные медиапредприятия образуются в результате того, что созданный в немедийных областях экономики капитал (топливно-энергетический, металлургический, банковский и пр.) вкладывается в приобретение, создание и развитие СМИ.

---

[19] Mosco, V. The Political Economy of Communication (1998). – London/ Thousand Oaks, California/New Delhi. – P. 71.

Исходный капитал специалисты обычно называют *К°-бизнесом* (англ. *C°-business*). При этом появившиеся вследствие диверсификации медийные активы владельца, как правило, продолжают существовать в тесной взаимосвязи с немедийными активами. В результате такой консолидации (межотраслевой концентрации) складывается *конгломератная* собственность. История мировой медиаэкономики показывает, что подобный «перелив» ресурсов является довольно распространенной практикой и конгломератные структуры встречаются на медиарынках повсеместно. В основе образования конгломератов лежит стремление существенно повысить конкурентоспособность бизнеса за счет извлечения дополнительной выгоды от сочетания различных видов деловой активности и обеспечить уровень капитализации группы предприятий, гарантирующий ее от поглощения конкурентами. Приток капитала может быть обусловлен и интересами инвестиционных организаций, ищущих новые объекты для вложения свободных финансовых ресурсов.

Между тем, различные виды диверсификации отнюдь не являются обязательным условием для успешного экономического развития СМИ. Преумножение сформированного собственно на медиарынке капитала также является вполне работающей моделью бизнеса. Правда, исторический опыт показывает, что формирование недиверсифицированных крупных медиапредприятий весьма длительно по срокам, в то время как становление конгломератных образований порой происходит всего за несколько лет. В мировой медиаэкономической практике существует и феномен *обратной диверсификации.* Это процесс заключается в том, что экспансию в немедийные отрасли экономики проводит уже сформировавшийся медиакапитал.

Другое принципиальное различие между существующими медиапредприятиями заключается в принадлежности задействованного в них капитала к той или иной форме собственности. Как известно, в медиаэкономике принято выделять три таких формы (модели) – *государственную, общественную* и *коммерческую.* Первая – *государственная* – модель подразумевает, что собственником медиапредприятия является само государство (как правило, в лице органов исполнительной или законодательной власти, а также предприятий с государственным участием в капитале). В классическом понимании, управление такими организациями возлагается на назначенных властными структурами менеджеров, а финансирование, хотя бы отчасти, ведется из государственного бюджета. *Общественная* (или *общественно-правовая*) модель означает, что СМИ являются общенациональным достоянием. Общественные медиапредприятия, как правило, финансируются за счет налогов с населения (абонентской платы) и управляются специальными органами, сформированными из представителей различных социальных групп и институтов. Суть же *коммерческой* модели заключается в том, что собственниками СМИ являются частные лица, группы лиц или частные же предприятия. Абсолютное большинство СМИ в мире, как становится видно из их экономической истории, являются именно коммерческими организациями.

Основываясь на этой типологии, пусть и несколько обобщенной, можно в целом охарактеризовать нынешнюю «расстановку сил» на мировом медиарынке. Государственный капитал как таковой неуклонно теряет свои позиции в национальных медиасистемах. На рынках развитых демократических стран он иногда присутствует только в структуре собственности и системе финансирования аудиовизуальных СМИ. При этом очевидно, что такой вариант существования медиапредприятий все больше представляется анахронизмом. Общественный капитал в целом сохраняет свое присутствие. Однако мировая практика показывает, что общественная форма собственности пока прижилась лишь в электронных СМИ и нигде не применяется на рынке печатной периодики. Коммерческий капитал, как форма наиболее распространенная и жизнеспособная, в отличие от государственного и общественного, активно присутствует во всех существующих сегментах медиарынка. Важно отметить, что концентрация СМИ может базироваться на всех типах медиакапитала. Другими словами, этот экономический процесс

не знает ограничений, связанных с имущественной принадлежностью организаций, и активно развивается на любых медиарынках, где для этого имеются соответствующие условия.

В то же время традиционные виды капиталов не всегда встречаются на медиарынке в «чистом» виде. Достаточно распространенной является практика слияния и взаимопроникновения различных форм собственности. Созданные, например, в результате частичной приватизации медиапредприятия могут одновременно оказаться во владении как государства, так и частных структур. Такую форму собственности мы называем *смешанной*, или *гибридной*. Следствием создания смешанной медиасобственности становится внедрение и соответствующих смешанных моделей ведения медиабизнеса. Подстраиваясь под рыночную конъюнктуру, государственные медиапредприятия могут активно вести коммерческую деятельность, стараясь увеличивать свои доходы и прибыли, что по определению не входит в их изначальную миссию.

Крупные многопрофильные медиапредприятия по своей организационной структуре чаще всего являются холдингами. *Холдинг* (англ. *Holding* – владение) – это *совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних организаций* [20]. *Помимо простых холдингов, представляющих собой одно материнское* (головное) предприятие и одно либо несколько контролируемых им *дочерних* предприятий (о которых говорят, что они по отношению друг к другу являются «сестринскими»), существуют и более сложные холдинговые структуры, в которых дочерние предприятия сами выступают в качестве материнских по отношению к другим («внучатым») предприятиям, образуя *субхолдинги* (промежуточные холдинги).

Контроль материнской организации за своими дочерними предприятиями осуществляется как посредством доминирующего участия в их уставном (акционерном) капитале, так и посредством определения их хозяйственной деятельности (например, выполняя функции их единоличного исполнительного органа) или иным предусмотренным законодательством образом. Управление большими объединениями СМИ требует четкого распределения функций между главным офисом и подразделениями, особенно если они находятся в разных регионах или странах. Поэтому на холдинговых медиапредприятиях чаще применяется *дивизиональная система* менеджмента, суть которой заключается в том, что существенная часть полномочий по ведению бизнеса делегируется структурным звеньям (дочерним фирмам), а верхний руководящий эшелон (материнская фирма) занимается прежде всего решением стратегических вопросов.

Иногда холдинговые структуры именуются *концернами*, что не меняет сути организационной структуры. Но существуют и другие формы предпринимательских объединений – *синдикат* и *картель*. *Синдикат* – это объединение предприятий, выпускающих однородную продукцию, созданное в интересах организации коллективного сбыта такой продукции через единую торговую сеть. Синдикат учреждает общее торговое товарищество, заключающее договор о продаже с каждым из членов синдиката. На медиарынке синдикаты могут создавать издатели периодической печати для участия в общей системе дистрибуции. *Картель* – это форма объединения производителей или потребителей, гласное или негласное соглашение группы близких по профилю предприятий об объемах производства и продажи, ценах, рынках сбыта. Цель создания картелей – увеличение прибыли посредством устранения, ограничения и регламентации конкуренции внутри объединения и подавления внешней конкуренции со стороны фирм, не участвующих в данном соглашении. В ряде стран заключение картельных соглашений запрещено антимонопольным законодательством или ограничено узкими рамками отдельных отраслей и видов производств или особых условий. На медиарынке картели могут создаваться, например, во время подписных кампаний или в сфере розничной реализации тиражей.

---

[20] Академик. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/145153.

По мере укрупнения медиабизнеса, становится все более очевидно, что тип медиапредприятий, ранее называемый *индивидуально-капиталистическим («семейным»),* уходит в историю. Небольшие частные фирмы, базирующиеся на простых *организационно-правовых формах* (амер. *LLC,* брит. *Ltd,* росс. ООО), со временем трансформируются в сложные акционированные структуры *(Inc, PLC,* ОАО), что объективно является необходимым для привлечения инвестиций и выхода на рынок ценных бумаг. Перераспределение капитала может привести и к полной утрате связей с историческими владельцами. А при отсутствии контрольного пакета акций определить собственника представленного на бирже публичного медиапредприятия зачастую вообще невозможно. Кроме того, собственность все больше отчуждается от управления, т. е. владельцы не принимают непосредственного участия в руководстве организацией, а делегируют эти функции наемному менеджменту.

В некоторых случаях установить, кто именно является владельцем фирмы, не удается и по другой причине. Длинные цепочки учредителей могут привести в *офшорные* юрисдикции (Кипр, Нидерланды, Британские Виргинские о-ва и пр.), где практикуется *доверительное владение* имуществом (англ. *Trust*). Выгоды этой модели организации собственности очевидны: находящиеся в офшорных зонах активы подпадают под «мягкие» местные режимы налогообложения, а также имеется возможность «скрыть» конечного *бенефициара* (выгодоприобретателя). Порой сделки по приобретению активов никак не отражаются на имущественных связях фирм-резидентов страны, поскольку формально купля-продажа происходит именно на уровне офшоров. Это негативно сказывается и на *транспарентности* (прозрачности) финансовых потоков.

При этом все современные медиарынки, с точки зрения уровня их взаимодействия друг с другом, можно разделить на *открытые* и *закрытые*. Первый тип существует в рамках открытой экономики, широко интегрированной в мировую, второй – в рамках закрытой или полузакрытой. Поскольку СМИ по ряду признаков являются участниками потребительского рынка, который чаще всего и становится индикатором открытости, эта взаимосвязь просматривается весьма четко: проще говоря, в той стране, где на прилавках представлены разнообразные импортные товары, почти наверняка имеется свободный доступ к мировым источникам информации. Под открытым медиарынком следует понимать такое медиапространство, в котором не существует серьезных ограничений на внутреннее и внешнее распространение информации, допускаются самые различные варианты производства и потребления медиапродукта, а экономика отрасли развивается по принципам свободной предпринимательской деятельности. Следует обратить внимание, что открытые медиарынки всегда «богаче» закрытых, то есть более насыщены различными медиапродуктами.

В случае полной информационной изоляции страны, обусловленной, как правило, авторитарностью государственного режима и зачастую большим удельном весом государства в экономике, правомерность употребления самого понятия «медиарынок» в классическом понимании, конечно, оказывается под вопросом. Но исходя из того, что существование медиапространства не вызывает сомнений в любом современном государстве, поскольку везде имеет место распространение информации, производство и потребление медиапродукта и пусть далеко не рыночная, но все же медиаэкономика, мы будем придерживаться унифицированной терминологии и называть подобные единицы закрытыми медиарынками. Вопрос о наличии концентрации на закрытых медиарынках можно трактовать двояко. Если главным или единственным владельцем СМИ выступает само государство (различные государственные институты), с формальной точки зрения можно говорить о *гиперконцентрации* – феномене, когда в медиасистеме де-факто присутствует один «интегрированный» собственник. Но, с другой стороны, исходя из мирового исторического опыта, следует помнить, что концентрация СМИ есть результат конкуренции на медиарынке. А при отсутствии какой-либо конкуренции и наличии

абсолютной, пусть и разнообразно институционализированной монополии на медиасобственность само понятие концентрации уже теряет смысл.

Итак, реальная концентрация возможна только на открытых медиа-рынках, поскольку является результатом формирования в медиаиндустрии конкурентной среды. В классической экономической теории выделяется два вида конкуренции – *внутритотраслевая* и *межотраслевая.* Конкуренцию на медиарынке изначально можно отнести к внутриотраслевой. СМИ, в силу специфики, можно сказать уникальности предоставляемых ими услуг, испытывали потребность и могли соперничать только друг с другом. За пределы своего поля деятельности экономические интересы СМИ просто не распространялись. Эта модель изменилась к концу XX века, когда СМИ в силу ряда социально-культурных и технологических трансформаций столкнутся с необходимостью конкурировать с другими сегментами *индустрии свободного времени*. Однако в интересующем нас контексте следует рассматривать медиаиндустрию как вполне самостоятельную часть национального хозяйства. При внутриотраслевой конкуренции рыночные колебания, как правило, взаимопогашаются, что, в свою очередь, приводит к уравниванию цен и прибылей. Такой вид соперничества экономических агентов-продавцов может существовать в условиях различных типов рыночных структур. К ним относятся *совершенная конкуренция* и две формы *несовершенной конкуренции – монополистическая конкуренция* и *олигополия*[21]. При крайней форме несовершенной конкуренции – *монополии* – конкуренция как таковая фактически перестает существовать.

Если допустить реальную возможность существования совершенной конкуренции как таковой, то на медиарынке такая форма организации могла присутствовать лишь на первых этапах его формирования (вторая и третья четверти XIX века). В экономической теории совершенной конкуренцией называют такую форму организации рынка, при которой имеется столь большое количество производителей (доля участия каждого агента не превышает 1 %), что ни один из них не способен оказать решающее влияние на цены. Однако мировая экономическая история показывает, что на практике такого почти не бывает. Свойственное всем экономическим агентам желание увеличивать доходы от своей деятельности приводит к появлению лидеров рынка, каждый из которых старается усиливать свои позиции за счет подавления остальных.

Что касается монополии, то существование этого типа рыночной структуры в медиаиндустрии также представляется маловероятным. Трудно представить, чтобы в современном цивилизованном государстве, например, все газеты находились в руках одного медиамагната. Маловероятным представляется и традиционный показатель 35 % рыночной доли. По идее, в медиаиндустрии могла бы наблюдаться монополистическая конкуренция – наиболее распространенный тип рыночной структуры, характеризующийся наличием определенного множества продавцов, практически свободно открывающих свой бизнес. Но этому, наоборот, уже мешает феномен концентрации.

В целом, современная практика показывает, что медиаиндустрии имеют *олигополистическую* форму организации. При олигополии на рынке доминирует ограниченное число продавцов/производителей, на которых приходится больше половины общего оборота капитала, а появление новых участников если не невозможно, то, по крайней мере, затруднено из-за входных барьеров (например, количество частот для эфирного теле-и радиовещания всегда физически ограничено). Применительно к медиарынку уместнее говорить о *широкой олигополии,* то есть о такой рыночной структуре, которую образует относительное множество экономических агентов. А поскольку различные медиапредприятия производят и распространяют все же

[21] Большой экономический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru/.

различающийся продукт, точнее охарактеризовать такую рыночную структуру, как *дифференцированная олигополия*[22].

Олигополия, безусловно, не исключает возможности существования на рынке экономических агентов-одиночек – независимых от крупных медиапредприятий СМИ. Но большого влияния на происходящее в отрасли они оказать просто не могут. Статус-кво «больших троек», «четверок» и «пятерок» вещателей или издателей – вполне типичный результат концентрации СМИ. Для формальной оценки ее уровня в национальной медиаиндустрии (и ее сегментах) принято использовать три показателя: универсальные общеэкономические *CR4* и *HHI,* а также специализированный медийный *MOCDI*[23].

Коэффициент концентрации ***CR4*** (англ. *Concentration Ratio*) определяется как совокупность долей четырех крупнейших предприятий (в т. ч. холдингов) в выручке отрасли. Он рассчитывается по формуле:

$$CR4 = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

Где *S – доли предприятий в данной отрасли.*

В США при *CR4<45 %* рынок признается *низко концентрированным*, при *45 %<CR4<70 % – умеренно концентрированным*, при *70 %<CR4<100 % – высоко концентрированным*[24]. Проблема коэффициента концентрации заключается в том, что он не учитывает разницы между ситуацией, когда в отрасли очевидно доминирует одна фирма, а три следующие за ней относительно малы, и ситуацией, когда доминирующее положение занимают четыре примерно равные фирмы.

Более совершенным и точным является ***HHI*** *– индекс Герфиндаля-Гиршмана* (англ. *Herfindahl-Hirschman Index*). Он определяется как сумма квадратов долей всех предприятий (в т. ч. холдингов) в выручке отрасли. Правда, с одной оговоркой: этот индекс учитывает только однозначно известные доли участников рынка, т. е. категория «прочие» при расчетах отбрасывается. Величина *HHI* может варьироваться от *1<*, если доля каждого предприятия безгранично мала, до *10 000* пунктов – в случае, когда доля одного предприятия составляет 100 %. Индекс Герфиндаля-Гиршмана рассчитывается по формуле:

$$HHI = S_1^2 + \ldots + S_x^2$$

где *S* – известные доли предприятий в данной отрасли.

[22] Большой экономический словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru/.

[23] International Media Concentration Research Project [Электронный ресурс]. http://internationalmedia.pbworks.com/w/page/20075675/methodology.

[24] Noam, E. Media Ownership and Concentration in America (2009). – New York: Oxford University Press. – P. 47.

Принятое Департаментом юстиции США руководство по применению антитрестовского законодательства определяет уровни концентрации рынка следующим образом: *HHI<1000* – низко концентрированный рынок; *1000<HHI<1800* – умеренно концентрированный рынок; *1800<HHI* – высоко концентрированный рынок[25]. В США слияния и поглощения допускаются беспрепятственно при *HHI≤1000.*

MOCDI (англ. *Media Ownership Concentration and Diversity Index*), или *индекс Ноэма* (англ. *Noam Index*), был разработан для измерения уровня концентрации именно в медиаиндустрии. Автор индекса – Э. Ноэм – констатировал следующее: «Данные с 1988 года показывают, что в СМИ США действительно постоянно растет уровень концентрации. Но они также свидетельствуют, что этот уровень, как правило, довольно низок по американским антитрестовским стандартам»[26]. Поэтому, в отличие от индекса Герфиндаля-Гиршмана, индекс Ноэма учитывает при расчете абсолютно всех участников рынка, даже если их доля в выручке отрасли неизвестна. Логика заключается в том, что рынок, состоящий, например, из 5 холдингов и 10 независимых предприятий, всегда более разнообразен, чем рынок, состоящий только из 5 холдингов. В случае с медиаиндустрией, где речь идет о разнообразии контролируемых предприятиями СМИ, это более чем очевидно. Индекс Ноэма рассчитывается по формуле:

$$MOCDI = \frac{HHI}{\sqrt{n}} = \frac{S_1^2 + \ldots + S_X^2}{\sqrt{n}}$$

где *S* – известные доли предприятий в данной отрасли; *n* – общее количество предприятий в данной отрасли.

Также Э. Ноэм рассчитал значения своего индекса для абстрактных медиаиндустрий, состоящих из 1–30 предприятий-участников, известные доли которых равны (см. Табл. 1). В том случае, если *MOCDI* для соответствующего количества предприятий выше указанного уровня (обратное арифметически невозможно), концентрацию в данной медиаиндустрии уже следует считать непропорциональной. Кратность отклонения легко определить исходя из базового (нормативного) значения индекса по Ноэму.

Таблица 1. **Шкала Ноэма**

[25] Noam, E. Media Ownership and Concentration in America (2009). – New York: Oxford University Press. – P. 48.

[26] Noam, E. Media Ownership and Concentration in America (2009). – New York: Oxford University Press. – P. 411.

Количество медиапредприятий	*MOCDI*
1	10 000
2	3 535
3	1924
4	1250
5	894
6	680
7	540
8	442
9	370
10	316
15	172
20	112
30	61

Источник: Noam, E. Media Ownership and Concentration in America (2009). – New York: Oxford University Press. – P. 416.

Повышение/понижение уровня концентрации, безусловно, требует отслеживания на определенном временном отрезке. С той или иной погрешностью эти изменения может фиксировать и *CR4,* и *HHI*, и *MOCDI*; зачастую для полноты картины их просто применяют в комплексе. Например, если известные доли лидеров составляют 40 %, 20 %, 15 % и 10 %, а всего в отрасли присутствуют 8 игроков, то *CR4* будет равен 85 (высокий уровень), *HHI* – 2325 (высокий уровень), *MOCDI* – 822 (выше базового значения в 1,85 раза). Но вычисление этих трех показателей не вызывает затруднений при одном важном условии – наличии объективных данных об объеме выручки всей индустрии, в которой представлены изучаемые предприятия, поскольку рыночную долю любого отдельно взятого участника можно определить только относительно всей их совокупности, взятой за 100 %. К сожалению, как показывает практика, это условие имеет место не всегда и не везде.

В то же время, поскольку медиарынок является *сдвоенным рынком* товаров и услуг, выручка все же не может являться единственным критерием оценки уровня концентрации. Значение имеет и объем аудитории, аккумулируемой СМИ, что во многом определяет конкурентные позиции медиапредприятий. Но здесь вопрос уже заключается в том, что применительно к медиаиндустрии не очевидно, какой из двух показателей является главным. Очевидно, что свое значение имеет и количество СМИ, контролируемых холдингами. По идее, самое полное представление о распределении сил между участниками медиарынка могла бы дать некая корреляция совокупных объемов их выручки, аудитории, а также численности СМИ, формирующих эту аудиторию и выручку. Однако на данный момент такого универсального инструмента измерения концентрации не существует.

* * *

Концентрация сегодня является одной из ключевых тенденций развития медиаиндустрии во всем мире. Наличие этого процесса объясняется самой природой рыночных экономических отношений. Независимо от форм собственности и бизнес-моделей этот процесс идет во всех доступных направлениях, прогресс технологий стимулирует появление новых мультимедийных предприятий, глобализация усиливает связь национальных медиарынков с транснациональными медиаструктурами. Наращивая свою коммерческую мощь, уже существующие

лидеры медиарынка неуклонно сокращают число самостоятельных СМИ. Негативные стороны концентрации, конечно, несправедливо было бы игнорировать, но и считать ее априори деструктивной было бы неверно. Это объективное явление, имеющее свои причины и закономерности развития. И очевидным является тот факт, что нынешняя мировая медиасистема во всем ее многообразии сформировалась не в последнюю очередь благодаря процессу концентрации, в рамках которого происходит не только купля-продажа уже существующих, но и создание новых СМИ.

§ 2. Статистика медиарынка России

Медиаэкономические исследования в современной России постоянно сталкиваются с одной системной проблемой – нехваткой достоверных релевантных данных о состоянии национальной медиаиндустрии и, в частности, СМИ. Речь идет прежде всего об отсутствии количественных показателей отрасли в целом, а также образующих ее секторов и многих предприятий. Безусловно, важной причиной тому является вполне сознательно и одновременно весьма стихийно поддерживаемая непрозрачность медиаиндустрии, что, в свою очередь, объясняется отсутствием традиции публичной отчетности и наличием неформальных экономических отношений. Но даже если бы проблема низкой транспарентности была бы полностью решена на уровне отдельно взятых предприятий, составить точную картину развития всей медиаиндустрии в цифрах оказалось бы весьма затруднительным по ряду уже чисто формальных причин.

Очевидно, что отраслевая статистика может успешно вестись в том случае, если существует сама отрасль. Но для любого учета также крайне важно, чтобы существование реальное соответствовало существованию номинальному (незарегистрированный субъект хозяйственной деятельности де-юре не является таковым). Для российской медиаиндустрии ключевой проблемой, конечно, является не нелегальность бизнеса, а путаница в отраслевой идентификации имеющихся экономических агентов. Под идентификацией мы подразумеваем систему четких единых правовых критериев, по которым интересующую нас группу предприятий можно выделить в самостоятельную отграниченную общность.

Сегодня все существующие в России издатели, телерадиовещатели, информационные агентства, распространители печатной прессы, операторы неэфирного телевидения, интернет-фирмы, рекламные агентства, рекординговые, полиграфические и кинематографические фирмы образуют де-факто отрасль национальной экономики как определенную совокупность предприятий, производящих и распространяющих однородный (конечно, условно) продукт на основании однородных (также условно) технологий. Часть этих организаций входят в отраслевые гильдии и ассоциации: АКАР, АКТР, АРПП, ГИПП, НАТ, РАР, РАЭК и пр. Существует самостоятельное отраслевое Министерство связи и массовых коммуникаций (до 2008 г. в структуре Правительства РФ функционировали отдельно Министерство информационных технологий и связи и Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций), а также Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК) и Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Об отрасли говорить корректно еще и потому, что российским законом «О средствах массовой информации» (1991) был уточнен и наделен новыми характеристиками тип предприятий, обеспечивающих на экономическом уровне деятельность СМИ (Ст. 7. Учредитель, Ст. 18. Статус учредителя, Ст. 19. Статус редакции, Ст. 21. Статус издателя). Сами СМИ как таковые субъектами экономической деятельности, как это трактовалось в союзном законе «О печати и других средствах массовой информации» (1990), не являются. Закон допускает, что учредителем СМИ может быть не только частная или государственная организация, но и гражданин или объединение граждан. Но на практике это встречается довольно редко, и в этом случае физическим лицам так или иначе приходится заключать договор с юридическим лицом (или индивидуальным предпринимателем), которое берет на себя решение всех хозяйственных вопросов. То есть медиабизнесом все равно занимается некая организация (ИП, ООО, ЗАО, ОАО и пр.).

Учет СМИ ведет профильный отраслевой регулятор – Роскомнадзор. В Перечне наименований зарегистрированных СМИ автоматически фиксируются и все организации-учредители. Если организация получила лицензию на вещание, она попадает в Реестр лицензий на

деятельность по телерадиовещанию. Безусловно, существует проблема несовпадения наименований: СМИ и предприятие-учредитель, а также предприятие-лицензиат могут называться совершенно по-разному. Но все же если СМИ юридически существует, то имеется возможность определить, какая организация стоит за ним. Более серьезную проблему представляет то обстоятельство, что одна организация в России имеет право учредить несколько СМИ. Поэтому количество СМИ и количество учредителей просто не совпадает. Кроме того, официальное число зарегистрированных СМИ не всегда дает представление о реальном количестве СМИ, выходящих в свет, так как имеют место и фиктивные организации-учредители.

Но самая неразрешимая проблема учета заключается в другом. Вся совокупность субъектов экономической деятельности, представленных в медиаиндустрии России, делится на две различные группы: *предприятия, имеющие зарегистрированные СМИ*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.