

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

На правах рукописи

СМИРНОВ СЕРГЕЙ СЕРГЕЕВИЧ

**МЕДИАХОЛДИНГИ КАК СУБЪЕКТЫ МЕДИАСИСТЕМЫ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени

доктора филологических наук

Научный консультант

доктор филологических наук,

профессор, академик РАО

ВАРТАНОВА Е. Л.

Москва – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕНТРАЦИИ В МЕДИАСИСТЕМЕ.....	30
1.1. Развитие концептуальных подходов к концентрации в медиасистеме.....	30
1.2. Характеристики и типология концентрации, капитала и рыночных структур в медиасистеме.....	41
1.3. Инструменты измерения уровня концентрации в медиасистеме.....	65
Выводы по Главе 1.....	77
ГЛАВА 2. ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ И ФОРМАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ МЕДИАХОЛДИНГА В РОССИИ.....	79
2.1. Проблемы определения феномена медиахолдинга.....	79
2.2. Медиахолдинги в условиях формирования отраслевой идентичности	92
2.3. Система регулирования и надзора за медиахолдингами.....	119
Выводы по Главе 2.....	131
ГЛАВА 3. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕНТРАЦИИ В МЕДИАСИСТЕМЕ РОССИИ.....	133
3.1. Динамика экономической основы концентрации в медиасистеме.....	133
3.2. Влияние цифровизации на процесс концентрации в медиасистеме.....	154
3.3. Правовые и политические условия концентрации в медиасистеме.....	164
Выводы по Главе 3.....	195

ГЛАВА 4. РОССИЙСКИЕ МЕДИАХОЛДИНГИ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ.....	197
4.1. Структуры собственности медиахолдингов.....	197
4.2. Финансовые показатели медиахолдингов.....	220
4.3. Основные тенденции развития медиахолдингов.....	235
Выводы по Главе 4.....	252
ГЛАВА 5. РОССИЙСКИЕ МЕДИАХОЛДИНГИ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ.....	254
5.1. Медиахолдинги городов-миллионников.....	254
5.2. Медиахолдинги городов-стотысячников.....	266
5.3. Межрегиональные медиахолдинги.....	285
Выводы по Главе 5.....	290
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	292
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.....	295
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ.....	298
ПЕРЕЧЕНЬ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА.....	322
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Основные активы крупнейших медиахолдингов России.....	330
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Исходные данные по выручке и аудиториям телеканалов, использованные при расчетах индексов концентрации	333

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В диссертационной работе представлены результаты комплексного исследования развития российских медиахолдингов в контексте общей трансформации страны и ее медиасистемы в первые три десятилетия постсоветского периода. Понимая *медиасистему* как сложную социально-экономическую реалию, мы исходим из общего определения, что это «многоуровневая и многовекторная среда, образованная медиаинститутами в их взаимодействии между собой и взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также индивидуумами/гражданами (аудиторией), взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка <...>, определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг»¹. Но обратим внимание, что каждый из указанных компонентов образует самостоятельное объектно-предметное поле, и, соответственно, подразумевает широкий круг потенциальных исследовательских вопросов.

Принимая за основу социально-экономический характер медиа как особого института, мы априори считаем, что они всегда оказывают влияние на мировоззрение наций в целом, электоральную и гражданскую активность, культурные коды, систему ценностей, языковые практики и паттерны поведения людей. В эпоху *информационного общества*² это значение медиа достигло исторического максимума. И в этих условиях как никогда актуальным становится вопрос о том, какие именно акторы (действующие субъекты) медиасистемы определяют содержание и структуру каналов массовой коммуникации.

Во избежание разночтений в трактовке ключевых терминов сразу уточним, что мы рассматриваем медиасистему прежде всего в экономическом ключе, т. е. как *систему предприятий медиарынка (медиаиндустрию – отрасль национального хозяйства)*. Она представляет собой разнообразную и сложно

¹ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 151.

² См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

организованную множественность хозяйствующих субъектов – организаций, деятельность которых связана с производством, упаковкой и распространением медиапродукта (контента). Эти организации могут быть как коммерческими, так и некоммерческими по целеполаганию, но в любом случае они являются институционализированными участниками экономических отношений (рыночного или нерыночного характера). И, опять же опираясь на экономическую теорию, под *медиахолдингом* мы предварительно подразумеваем *совокупность хозяйствующих субъектов, ведущих деятельность в сфере медиа и имеющих внутреннюю иерархию (зависимость одних от других)*.

К настоящему времени медиасистема Российской Федерации прошла большой и непростой путь: возникли принципиально новые рыночные сегменты и цифровые информационные технологии, были пережиты несколько явных кризисов и период бурного экономического роста, менялась политическая обстановка, предпочтения аудиторий и приоритеты рекламодателей. Разносторонние преобразования создали новые механизмы развития отрасли и заложили основу для новых тенденций, одной из которых стала *концентрация собственности*. И важно подчеркнуть, что медиахолдинги (медиагруппы)³ здесь одновременно выступают и в качестве акторов, и в качестве феномена, результирующего данный процесс.

Сосредоточение медиаактивов под контролем определенного круга владельцев началось в нашей стране еще в первой половине 1990-х гг., и с тех пор это явление приобрело постоянный характер. Уже сформировавшиеся медиахолдинги, представляющие как частные, так и государственные интересы, соперничают между собой и расширяются в том числе за счет приобретения или создания новых средств массовой информации (СМИ) и других медиа, что нацелено на укрепление рыночных позиций. На данный момент можно констатировать, что развитие медиахолдингов во многом определяет и структуру национальной медиасистемы, и ее основные экономические тренды, поскольку

³ Понятия «медиахолдинг» и «медиагруппа» далее разграничиваются.

именно игроки-лидеры, аккумулирующие значительную часть ресурсов, имеют возможность оказывать существенное влияние на общее состояние сферы, в которой они ведут свою деятельность.

Здесь, однако, необходимо зафиксировать две понятийно-категориальных сложности. Первая из них заключается в том, что термин «медиахолдинг» (и «медиагруппа») устоялся в российской бизнес-практике и используется в академической среде, но пока не имеет никакого юридического значения. Можно сказать, что фактически сложившаяся в рамках общего транзита от плановой экономики к рыночной реалия, имеющая все признаки субъектности, до сих пор является неформальной (законодательно не признанной), и в этом заключается ее феноменальность.

Вторая сложность носит иной характер: термин «концентрация» в экономике имеет разные значения, на что обращают внимание отечественные исследователи предпринимательского права⁴. С одной стороны, и это нормативно закреплено в российском антимонопольном законодательстве, под концентрацией подразумеваются *сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции*⁵. Такой процесс, т. е. увеличение количества контролируемых организаций, официально называется *экономической концентрацией*. Отметим, что отдельно в российском законодательстве дано и определение *монополистической деятельности*, трактуемой уже как *злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением*⁶. С другой стороны, в экономике существует понимание концентрации как *относительной величины и количества предприятий, действующих на рынке*. Этот важный параметр называют *рыночной*

⁴ См.: Вайпан В. А., Габов А. В., Кинев А. Ю., Петров Д. А. Экономическая концентрация: опыт экономико-правового исследования рыночных и юридических конструкций / отв. ред. М. А. Егорова. М.: Юстицинформ, 2016. 552 с.

⁵ См. Статью 4 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763 (дата обращения: 12.10.2023).

⁶ Статья 4 ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ.

концентрацией (или *концентрацией товарного рынка*), что также отражено в российских нормативных документах⁷.

Другими словами, «экономическая концентрация» является описываемым событийным процессом (укрупнение предприятий), а «рыночная концентрация» – уже его измеряемым в моменте результатом (состояние отрасли/сегмента). И вполне понятно, что активная экономическая концентрация, в рамках которой в том числе осуществляется формирование холдинговых предпринимательских структур, может приводить к повышению рыночной концентрации, т. е. к росту удельного веса (доли) конкретных игроков (хотя такая сопряженность и не гарантирована в силу разнонаправленных колебаний общего объема рынка). Далее мы будем преимущественно использовать общий родовой термин «концентрация», конкретная операционализация которого будет понятна из контекста или под ним будут подразумеваться сразу оба взаимосвязанных аспекта. Безусловно, указанная дихотомия иногда может затруднять понимание смыслов, но в данном случае мы вынуждены оперировать имеющейся терминологией, поскольку не имеем достаточных оснований, чтобы ее отвергать или заменять на иную.

Значимость данного исследования обусловлена прежде всего тем, что концентрация в усложняющейся по структуре медиасистеме России не прекращается, хотя некоторые ее признаки со временем объективно меняются. А постоянный рост наиболее крупных⁸ экономических агентов в конечном счете

⁷ См. Пункт 9 Разъяснения ФАС России N 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 N 3). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322599 (дата обращения: 16.10.2023).

⁸ Согласно действующим в России правовым нормам, крупным предприятием (крупным бизнесом), т. е. не относящимся к категории МСП, на общих основаниях признается организация, годовая выручка которой превышает 2 млрд руб. и среднесписочная численность сотрудников которой превышает 250 человек (см. Статью 4 Федерального закона «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ). Однако проверить указанные формальные параметры в каждом случае, особенно у сложно идентифицируемых с юридической точки зрения холдинговых объединений, не всегда представляется возможным. Кроме того, в экономической теории не существует единых однозначных критериев определения величины бизнеса. Обобщенная трактовка сводится к тому, что крупные предприятия имеют значительную долю рынка и могут оказывать влияние на его общее состояние. Поэтому здесь и далее под крупным медиабизнесом мы подразумеваем

угрожает свободной рыночной конкуренции в медиаиндустрии страны, вплоть до проявления в некоторых сегментах признаков монополистической деятельности. Кроме того, в силу особых экономических, юридических и политических условий концентрация на медиарынке России имеет свой национальный характер. Собственники крупных отечественных медиаактивов уже продемонстрировали несколько весьма различных, отчасти противоречивых подходов к ведению бизнеса в профильной сфере.

И безусловно, мы исходим из того, что медиа, и СМИ в частности, были и остаются важнейшими инструментами социальной коммуникации⁹, поэтому большое значение имеет, кто именно, с какой целью и каким образом определяет характер их деятельности: медиахолдинги по определению не только оказывают влияние на информационную повестку дня, но и зачастую генерируют ее. А сам процесс их формирования обусловлен рядом разнонаправленных факторов (движущих сил), проявляющихся на глобальном, национальном и региональном уровне, и он отнюдь не линеен и, что особенно важно, тоже не конечен во времени.

При этом важно особо отметить, что общее распространенное понимание сложившейся конфигурации отечественной медиасистемы в нюансах не всегда в полной мере соответствует формальному положению дел, а ряд деталей, связанных с деятельностью конкретных медиапредприятий (игроков), просто являются неочевидными (недоказуемыми) без подробного анализа соответствующего массива документальных источников информации. Здесь мы видим ключевое обоснование актуальности системного изучения российских медиахолдингов как особых субъектов медиасистемы России.

экономических агентов, деятельность которых характеризуется относительной масштабностью (множественностью направлений) и тем самым может обеспечивать им значимые позиции в отрасли (или ее части – сегменте).

⁹ См.: Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. 224 с.; МакКуэйл Д. Журналистика и общество / Пер. с англ. М. Ю. Полевой; под ред. Е. Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2013. 368 с.

Степень научной разработанности темы. Обозначая общий методологический подход, мы зафиксироваем положение, что любые экономические отношения являются частью системы отношений общественных и хозяйственная деятельность всегда имеет связь с имеющимся социальным контекстом. Это подтверждается постепенным обособлением в XX в. такой ветви науки об обществе, как *экономическая социология*¹⁰, изучающей экономическую деятельность (в т. ч. и увеличение капиталов на рынке) с позиций социальной теории. И конкретно в случае с медиа анализ их экономической природы представляется нам невозможным без понимания тенденций развития социума и его текущих характеристик.

Обращаясь непосредственно к истории вопроса, можно выделить несколько отечественных и зарубежных исследовательских направлений, которые среди прочего включают принципиально важные для нас *политэкономия медиа* и *медиаэкономика*. В концептуальном плане общим истоком здесь, безусловно, является марксистская политэкономия¹¹, на основе которой во второй половине XX в. за рубежом сформировалась самостоятельная политэкономия медиа. Придерживаясь неомарксистских позиций, ее представители подвергали системной критике монополии¹² СМИ, сам процесс концентрации на медиарынке и географический «информационный империализм»¹³. В этих подходах видны

¹⁰ См.: Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / Пер. с нем. М. И. Левиной. М.: АСТ, 2021. 352 с.; Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Пер. с фр. А. Б. Гофмана, примечания В. В. Сапова. М.: Канон, 1996. 432 с.; Парсонс Т. О структуре социального действия / Пер. с англ. М.: Академический проект, 2018. 435 с.; Smelser N. (2012) *The Sociology of Economic Life*. Whitefish: Literary Licensing. 130 pp.; Johnson H. G. (1982) *On Economics and Society: Selected Essays*. Chicago: University of Chicago Press. 363 pp.; Stinchcombe A. L. (2013) *Economic Sociology*. New York: Academic Press. 282 pp.; Мартинелли А. Глобальная модернизация: переосмысляя проект современности / Пер. с англ., под общ. ред. А. В. Резаева. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 227 с.; Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 328 с.

¹¹ См.: Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. 1 / Пер. с нем. П. Ключкина. М.: Эксмо, 2020. 1200 с.

¹² В трудах по политической экономии и экономической социологии чаще применяются именно термины «монополия», «монополизм», «монополизация» и т. п.

¹³ См.: Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением / Пер. с нем. К. Колосова и В. Острогорского. М.: Прогресс, 1974. 170 с.; Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.;

определенные параллели с *критической теорией* представителей Франкфуртской школы, а также некоторых ее предшественников и последователей, которым принадлежат концепции «индустриализации культуры» и «информационного капитализма», оказывающего влияние на «публичную сферу»¹⁴. Такой взгляд на характер индустриального (и постиндустриального) общества в той или иной степени не потерял сторонников среди исследователей в странах Северной Америки и Западной Европы и позднее, в том числе уже в эпоху цифровизации мировой медиасистемы¹⁵.

Между тем, как отдельное исследовательское направление за рубежом сформировалась и медиаэкономика, в спектр вопросов которой попадали не столько политические, культурные и социальные эффекты монополизации медиа, сколько более прикладные аспекты функционирования медиакомпаний – структуры собственности, бизнес-модели, взаимодействие с аудиторией, цикл

Багдикян Б. Монополия средств информации / Пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. Г. И. Вайнштейна. М.: Прогресс, 1987. 322 с.; Bagdikian B. (2004) *The New Media Monopoly*. (20th ed.). Boston: Beacon Press. 299 pp.

¹⁴ См.: Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Пер. с нем.; под. ред. Ю. А. Здороваго. М.: Медиум, 1996. 240 с.; Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / Пер. с нем. М. Кузнецова. М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.; Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.; Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ.; послесл., примеч. А. А. Юдина. М.: АСТ, 2003. 526 с.; Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 288 с.; Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Кралечкина. М.: Библион: Русская книга, 2003. 272 с.; Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества / Пер. с нем. В. Иванова. М.: Весь мир, 2016. 344 с.

¹⁵ См.: Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. 412 pp.; Garnham N. (1990) *Capitalism and Communications: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage Publications. 224 pp.; *The Political Economy of Media* (1997). Golding P., Murdock G. (eds.) London: Edward Elgar Publishing. Vol. 1, 2. 693&689 pp.; McChesney R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press. 80 pp.; Sparks C., Reading A. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Thousand Oaks; Sage Publications. 240 pp.; Baker C. E. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters*. New York: Cambridge University Press. 256 pp.; Mansell R. (2004) *Political Economy, Power and New Media*. *New Media and Society* 6 (1): 96–105; Fuchs C. (2015) *Power in the Age of Social Media*. *Heathwood Journal of Critical Theory* 1 (1): 1–29; Wasko J. (2018) *Studying Political Economies of Communication in the Twenty-First Century*. *Javnost – The Public* 25 (1–2): 233–239.

производства контента, стратегии конкуренции и механизмы управления¹⁶. Как особый и очень важный для нас корпус исследований возникают работы, посвященные типологии концентрации в медиаиндустрии¹⁷, а также измерению ее уровня и оценке разнообразия на этом специфическом товарном рынке¹⁸.

В отечественных исследованиях советского периода тема информационного монополизма также поднималась, однако внимание уделялось в основном опыту капиталистических стран и буржуазных обществ¹⁹. Фокус и трактовки в научных трудах меняются, когда в самой медиасистеме России начинаются рыночные трансформации и в отрасли возникают новые акторы, начинаются другие экономические и политические процессы²⁰. Возникают исследования,

¹⁶ См.: Compain B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. New York: Routledge. 630 pp.; Smythe D. (2001) *On the Audience Commodity and its Work*. In: Durham M., Kellner D. (eds.) *Media and Cultural Studies. Key Works*. Oxford: Blackwell, pp. 253–279; Picard R. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press. 270 pp.; Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge. 216 pp.; Küng L. (2008) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage Publications. 256 pp.; Winseck D. (2011) *The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries*. New York: Bloomsbury Academy. 336 pp.

¹⁷ См.: Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications. 320 pp.; Doyle G. (2002) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications. 192 pp.; Downing J. D. H. (2011) *Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate*. In: *Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 140–168.

¹⁸ См.: Djankov S. (2003) *Who Owns the Media?* *Journal of Law and Economics* 46 (2): 341–381; Hill B. (2006) *Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and Pluralism*. *Federal Communications Law Journal* 58: 169–194; Iosifides P. (2008) *Methods of Measuring Media Concentration*. *Media, Culture & Society* 19: 643–663; Just N. (2008) *Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States*. *Media, Culture & Society* 31(1): 97–117; Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press. 512 pp.; Noam E. & The International Media Concentration Collaboration. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press. 1440 pp.; Vizcarrondo T. (2013) *Measuring Concentration of Media Ownership: 1976–2009*. *International Journal on Media Management* 15 (3): 177–195.

¹⁹ См.: Беглов С. И. *Монополии слова*. М.: Мысль, 1972. 461 с.; Андрунас Е. Ч. *Бизнес и пропаганда: система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. 223 с.

²⁰ См.: Засурский И. И. *Реконструкция России (Масс-медиа и политика в 90-е)*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. 288 с.; Демина И. Н. *Экономические аспекты деятельности масс-медиа*. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. 176 с.; Засурский Я. Н. *Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 560 с.; Грабельников А. А. *Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя*. М.: Изд-во РУДН, 2008. 341 с.; Иваницкий В. Л. *Модернизация журналистики: методологический этюд*. М.: Изд-

характеризующие развитие сегментов национальной медиаиндустрии и различные аспекты деятельности медиабизнеса²¹, а также первые работы, непосредственно посвященные процессу концентрации СМИ или формированию российских медиахолдингов (медиагрупп)²².

Как отдельный актуальный для темы кластер нужно выделить исследования, отражающие тренды развития российских СМИ на региональном уровне, включая их экономическую специфику²³, а также исследования, посвященные трансформации всей отечественной медиасферы под влиянием тотальной цифровизации (дигитализации)²⁴. Особо важно отметить наличие

во Моск. ун-та, 2010. 360 с.; Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.; Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.

²¹ См.: Российское телевидение: индустрия и бизнес / Под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М.: НИПКЦ Восход-А, 2010. 300 с.; Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 464 с.; Назайкин А. Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в Интернете. М.: Солон-пресс, 2019. 448 с.; Тулупов В. В. Теория и практика рекламы. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 528 с.

²² См.: Качкаева А. Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) // Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ / Под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. М.: Центр «Право и СМИ», 2000. С. 30–100; Блинова О. Н. Медиа-империи России. На службе государства и «олигархии». М.: Центр политической информации, 2001. 168 с.; Мухин А. А. Медиа-империи России. М.: Алгоритм: Алгоритм-Книга, 2005. 284 с.; Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/184> (дата обращения: 20.03.2015); Зинин Е. Ю. Медиахолдинги в «цифровом мире»: диверсификация в медиаиндустрии // Вестн. СПбГУ. Сер. 8, Менеджмент. 2010. № 4. С. 3–27; Пургин Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011; Мисонжников Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 30–32; Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. М.: Флинта: Наука, 2017. 504 с.

²³ См.: Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. 340 с.; Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014. 144 с.; Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2014. № 3. С. 4–14; № 4. С. 84–104.

²⁴ См.: Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. 256 с.; Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения: 20.03.2023); Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон+, 2021. 416 с.; Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / Под ред. Д. В. Дунаса. М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2021. 406 с.

профильных трудов, посвященных проблемам юридического статуса холдинговых объединений в экономике России и общим вопросам антимонопольного регулирования отраслевых рынков²⁵. Таким образом, в общей сложности мы имеем дело с уже достаточно разработанной концептуально-теоретической основой для проведения дальнейших научных изысканий.

Объектом исследования в данной диссертации является фактически сформировавшаяся в России система медиапредприятий, обладающих признаками холдинговых объединений.

Эмпирический объект исследования представляет собой группу организаций, разделенных на два блока по географическому принципу. На общенациональном уровне были отобраны ТОП-6 медиахолдингов страны, являющихся ведущими игроками на телевизионном рынке и рынке онлайн-медиа²⁶, а также ТОП-5 медиахолдингов в менее подверженных концентрации сегментах рынка – радиовещания и периодической печати²⁷. При рассмотрении отдельных аспектов функционирования медиахолдингов к выборке при необходимости добавлялись и другие участники отрасли²⁸. На региональном уровне были отобраны ключевые медиахолдинги всех субъектов федерации, столицы которых являются городами-миллионниками ($N=17^{29}$), и ключевые медиахолдинги всех субъектов, столицы которых являются городами-стотысячниками ($N=60$), а также несколько межрегиональных объединений

²⁵ См.: Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. М.: Волтерс Клувер, 2008. 552 с.; Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 2008. 442 с.; Сулакшин С. С., Буянова Е. Э., Кулаков В. В., Михайлов Н. И. и др. Правовая модель холдинга для России. М.: Научный эксперт, 2012. 280 с.; Антимонопольное регулирование: проблемы законодательства, теории и практики / Отв. ред. А. П. Тенишев, И. В. Шишко, Е. Л. Лужбин. М.: Проспект, 2018. 272 с.

²⁶ Речь идет о «Газпром-медиа», «Национальной Медиа Группе», ВГТРК, «Яндексе», Mail.Ru Group и дочерней организации Google в России (2010-е гг.). Критериями для включения в выборку являлись аудиторные показатели и численность контролируемых медиабрендов.

²⁷ Речь идет о «Европейской медиагруппе», «Русской медиагруппе», Krutoy Media «Мультимедиа Холдинге» и «Румедиа», а также о «ИМ Медиа», Burda, Hearst Shkulev Media, «Толоке» и «Комсомольской правде» (2010-е гг.). Критериями для включения в выборку являлись аудиторные показатели и численность контролируемых медиабрендов.

²⁸ Речь идет, например, о таких медиахолдингах, как Rambler Group и РБК (2010-е гг.).

²⁹ Московская и Ленинградская области рассматривались как субъекты федерации, связанные с городом-миллионником (Москвой и Санкт-Петербургом).

($N=6$)³⁰. Таким образом, в общей сложности было рассмотрено около 100 организаций.

Предмет исследования – основные организационно-экономические характеристики отечественных медиахолдингов, а также общие тенденции и закономерности развития концентрации в медиасистеме современной России.

Хронологические рамки исследования охватывают тридцать лет постсоветского периода в истории страны и национальной медиасистемы (1991–2020 гг.). Отсчет с 1991 г. обусловлен тем, что именно тогда была официально создана Российская Федерация как субъект международного права, а завершение исследования 2020 г. объясняется началом нового периода экономической турбулентности, связанной отчасти с последствиями пандемии коронавируса, а затем с существенными изменениями внешнеполитических обстоятельств. В связи с тем, что экономическая транспарентность (прозрачность) отрасли в 1990-е и 2000-е гг. была очень далека от идеальной, основной фокус количественного исследования был вынужденно перемещен на 2010-е гг.

Цель исследования – сформировать целостное верифицированное представление о функционировании медиахолдингов России в существующих экономических, технологических, правовых и политических условиях. Базовая **научная проблема** здесь заключается в том, что такие сложные субъекты национальной медиасистемы, как медиахолдинги, пока не имеют полноценного понятийно-категориального описания, отражающего разнообразные аспекты и последствия их деятельности.

Для достижения поставленной цели был сформулирован следующий круг **задач исследования**:

- Определить функциональные признаки и правовой статус медиахолдинга (медиагруппы) в России как феномена, сложившегося в рамках отрасли, обладающей сложной идентичностью;

³⁰ Из-за нехватки аудиторных (медиаметрических) данных основным критерием для включения в выборку для региональных (межрегиональных) медиахолдингов являлась общая численность контролируемых медиабрендов.

- Разработать новый (альтернативный существующим) инструмент измерения концентрации в медиасистеме, учитывающий не только экономический параметр (объемы выручки предприятий), но и социальный – объемы их аудиторий, а также количество контролируемых медиа (СМИ);

- Охарактеризовать экономические, технологические и политические факторы развития медиахолдингов в России на разных этапах формирования национальной медиасистемы;

- Установить направления развития российского законодательства в сфере регулирования крупного медиабизнеса, а также защиты конкуренции на медиарынке;

- Систематизировать все доступные данные о сложившихся структурах собственности, формах задействованных капиталов и финансовых показателях изучаемых медиахолдингов;

- Определить уровень концентрации в отдельных сегментах российской медиасистемы при помощи нового и применявшегося ранее инструментария (индексов);

- Установить ключевые тенденции в развитии общенациональных медиахолдингов, а также сформулировать общие характеристики процесса концентрации в отрасли;

- Выявить основные типы (модели) развития региональных медиахолдингов России как наиболее многочисленной категории субъектов медиасистемы.

Методика исследования. Основным общетеоретическим методом проведенного исследования стало сопоставление обширного эмпирического материала с существующим на данный момент концептуальными положениями отечественной и зарубежной медиаэкономики. Это дало возможность сформулировать главные особенности концентрации, наблюдающейся в практике российской медиасистемы. Также в ходе исследования применялась классификация изучаемых российских медиахолдингов по ряду признаков. В рамках индуктивного подхода в результате удалось выделить и промаркировать

несколько моделей их развития. Также автором применялся системно-исторический способ толкования (интерпретации) права при работе с российскими нормативными актами.

Ключевой эмпирической методикой исследования являлась количественная, а именно измерение совокупностей всех собранных данных, в том числе при помощи разработанного автором оригинального **инструмента**. Им стал новый индекс концентрации – *Synergetic Media Concentration Index (SMCI)* – апробированный путем проведения расчетов по составленной формуле. Также инструментарий исследования включал базовые индексы уровня концентрации на медиарынке – *Concentration Ratio (CR)*, *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*, *Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI)* – и линейный коэффициент корреляции (*r-Pearson*), примененный для проверки статистических закономерностей. Полученные при расчетах результаты в целом подтвердили валидность избранной количественной методики для дальнейшего применения, но содержали вынужденные погрешности, связанные с перманентной нехваткой (отсутствием) некоторых релевантных сведений.

Эмпирическая база исследования представляет собой совокупность данных, содержащихся в различных хозяйственных и нормативных документах, сопровождающих, отражающих и регламентирующих экономическую деятельность холдинговых медиапредприятий в России. Она состоит из трех основных элементов:

- Сведений об учредителях юридических лиц (выписок из ЕГРЮЛ), образующих медиахолдинги, и их бухгалтерско-финансовой отчетности (по формам РСБУ или *IFRS/GAAP*);

- Статистических данных индустриальных исследовательских организаций (измерителей), отслеживающих динамику развития медиарекламного рынка и аудиторных показателей медиа (СМИ), а также данных официального реестра регулятора;

- Положений российских нормативно-правовых актов (НПА), регулирующих деятельность медиа (СМИ), медиапредприятий как агентов экономической деятельности, а также защиту конкуренции на товарных рынках.

Источниками вышеуказанного материала являлись веб-сайты Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры России), Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)³¹, Федеральной службы государственной статистики (Росстат), Федеральной налоговой службы (ФНС), Федеральной антимонопольной службы (ФАС), Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Союза предприятий печатной индустрии – Гильдии издателей периодической печати (СППИ ГИПП), Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ), Российской академии радио (РАР), Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), «Новой сервисной компании» (НСК), «Интегрум», «ТМТ Консалтинг», «КонсультантПлюс», *Mediascope*, Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Координационного центра доменов .RU/.РФ, а также ряда СМИ и изучаемых медиапредприятий («Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа», «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания», «Яндекс», *Mail.Ru Group* и мн. др.).

Положения, выносимые на защиту:

1. Несмотря на исторически сложившуюся неопределенность юридического статуса медиахолдингов (медиагрупп), идентификация фактически сформировавшихся в современной России хозяйствующих субъектов показывает, что они являются весьма распространенными феноменами в медиасистеме страны. Ключевое отличие медиахолдинга от медиагруппы заключается в их организационной структуре, а именно в численности взаимосвязанных организаций (более одной или только одна).

³¹ В 2020 г. ФАПМК было ликвидировано, а его функции переданы в Минцифры.

2. В медиасистеме России доминируют диагонально-интегрированные классические имущественные холдинги, базирующиеся на частной, государственной или «смешанной» формах собственности. При этом из-за системной нехватки релевантных данных, обусловленной закрытостью реестров акционеров (в случае с АО), а также отсутствием обязательной нормы по формированию и публикации подробной консолидированной финансовой отчетности (КФО), связи с владельцами и совокупные экономические параметры холдинговых объединений не всегда поддаются формальной проверке.

3. Предложенный новый инструмент измерения концентрации в медиасистеме – *SMCI* – позволяет интегрировать при расчетах не только величину (долю) выручки предприятий, но и величину (долю) их аудиторий и количество контролируемых медиа (СМИ). Такой подход формирует альтернативное видение состояния медиасистемы, поскольку индекс учитывает несколько различных (и экономических, и социальных), но одновременно важных для нее параметров и изначально фиксирует не общее состояние рынка, а «веса» конкретных игроков.

4. В отдельном значимом сегменте российской медиасистемы (на общенациональном эфирном телевидении, отличающемся наибольшей экономической прозрачностью) наблюдается однозначный поступательный рост уровня концентрации, что зафиксировано в результате проведенных расчетов базовых показателей *CR*, *HHI* и *MOCDI*. Динамика значений всех индексов сильно коррелирует с динамикой рекламных доходов медиахолдингов, контролирующих телевизионные каналы. Значения, полученные при расчетах *SMCI* в том же сегменте, фиксируют достаточно большие «веса» медиахолдингов, но при этом их суммарные значения не демонстрируют явной линейной динамики. Индекс, учитывающий изменения разных величин, доказывает, что процесс концентрации в медиасистеме недостаточно рассматривать с чисто экономических позиций.

5. В условиях цифровизации актуальной тенденцией для российской медиасистемы является формирование новых экономических лидеров –

многопрофильных медиакоммуникационных интернет-платформ. Усиливающаяся конкуренция со стороны данных игроков онлайн-сектора уже привела к дополнительной консолидации игроков офлайн-сектора, что в итоге может дополнительно усилить концентрацию на отраслевом рынке в целом.

6. Крупнейшие традиционные медиахолдинги общенационального уровня могут одновременно иметь в своей структуре некоторое количество планово-убыточных (общественно-политические медиа) и вполне коммерчески успешных организаций (развлекательные медиа). Такая комбинация позволяет объединениям выполнять определенные информационные функции в медиасфере страны и сохранять при этом экономическое равновесие, дополнительно обеспечивающееся в ряде случаев бюджетной поддержкой и иными преференциями со стороны государства.

7. В современной России отсутствует единая универсальная модель развития медиахолдинга, детерминированная общими экономическими или политическими факторами. При этом на региональном уровне, где численность данных субъектов является наибольшей, сложились как минимум шесть основных типов объединений, которые можно промаркировать по нескольким объективно доказуемым параметрам («коммерческо-небюджетный открытый», «государственно-бюджетный закрытый», «государственно-бюджетный открытый», «коммерческо-бюджетный открытый», «коммерческо-небюджетный закрытый» и «коммерческо-бюджетный закрытый»).

8. Действующее отраслевое российское законодательство не содержит прямых норм, ограничивающих концентрацию в медиасистеме страны. Общее антимонопольное законодательство в свою очередь плохо адаптировано к сложным реалиям отрасли и потому пока не является адекватным инструментом регулирования соответствующего экономического процесса. В связи с этим имеющееся правовое поле требует расширения и уточнения с целью защиты конкуренции и недопущения потенциальных злоупотреблений доминирующим положением прежде всего со стороны цифровых коммуникационных платформ.

Научная новизна результатов исследования обусловлена тем, что в диссертации в диахроническом разрезе детально представлен и научно осмыслен именно российский опыт формирования медиахолдингов, а также развития концентрации на общенациональном и региональном уровнях медиасистемы. В некоторой степени это было начато автором еще в рамках подготовки диссертации на соискание ученой степени кандидата наук³² и в изданной позднее монографии³³ с определенными изменениями и дополнениями. Однако представленное итоговое исследование является работой качественно иного уровня – по новациям в методической составляющей, охвату и объему привлеченного эмпирического материала и фундированности концептуальных обобщений.

В качестве наиболее значимых достижений выделим следующие:

1. Впервые проводится четкое, основанное на доказуемых характеристиках разграничение феноменов «медиахолдинг» и «медиагруппа»;
2. Впервые в научный оборот вводится многокомпонентный (синергетический) индекс измерения концентрации именно для медиасистемы;
3. Впервые определяется динамика уровня концентрации в отдельном (телевизионном) сегменте российской медиаиндустрии и проводится сравнение разных показателей;
4. Впервые продемонстрировано, что существующие в России правовые нормы пока не приспособлены для полноценного регулирования концентрации на национальном медиарынке;
5. Впервые выявляются и маркируются несколько различных типовых моделей развития медиахолдингов в регионах страны.

³² Смирнов С. С. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991–2006 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2006. 216 с.

³³ Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. 160 с.

Достоверность результатов, полученных в ходе исследования, обеспечивается открытостью (доступностью)³⁴ использованных источников – официальных документов и статистических данных.

Филологический аспект работы заключается в том, что в ходе исследования был конкретизирован и уточнен ряд ключевых для тематического поля терминов и дефиниций (в частности, «концентрация медиа», «медиахолдинг», «медиагруппа», «региональный медиахолдинг», «межрегиональный медиахолдинг»). Это вносит свой вклад в тезаурус медиаисследований как области научного знания. Также автором был проанализирован объемный корпус текстов нормативно-правового характера, что в результате дало возможность дополнить профессиональный лексикон, использующийся в сфере изучения медиа.

Теоретическая значимость исследования. В работе подробно представлен состав разнообразно организованных акторов медиасистемы, так или иначе оказывающих влияние на формирование представлений об информационной повестке дня, наличии актуальных проблем и вопросов для дискуссии у различных групп российского общества. К экономическому параметру (выручка) при оценке уровня концентрации в отрасли автором добавлены и социальные параметры (величина аудитории и численность медиа, ее обслуживающих). В методическом плане при изучении собранного эмпирического материала в основном применялся количественный инструментарий, в т. ч. и оригинальный индекс, что расширяет научно-методическую практику отечественных медиаисследований.

Безусловно, в ходе работы был обнаружен ряд проблем, которые пока не удалось решить при помощи традиционной методологии и имеющегося инструментария. По мере расширения объема изучаемого материала увеличивался и спектр трудностей, связанных с доступом к искомой информации о медиахолдингах. Но из этого никак не следует, что данная научная тема

³⁴ Открытость некоторых источников (баз данных) не является постоянной в силу изменений нормативных требований и общих экономических обстоятельств.

является закрытой и не имеет дальнейших перспектив. Концентрация в медиасистеме России является динамичным процессом, и очевидно, что полученные на данном этапе результаты еще потребуют неоднократного переосмысления, а поставленные сегодня вопросы будут необходимо регулярно уточнять. Поэтому в сфере медиаисследований диссертация может использоваться как источник решений, применимых для изучения крупных медиапредприятий и общего характера развития медиасистемы страны. Сделанные наработки будут актуальны и для академических научных работников, и для специалистов-аналитиков индустриальной направленности.

Практическая значимость исследования. В области высшего образования материалы диссертации могут быть востребованы высшими учебными заведениями России при разработке и преподавании некоторых учебных дисциплин по направлениям подготовки УГСН 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» («Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Издательское дело», «Телевидение», «Медиакоммуникации»). В народнохозяйственном плане результаты исследования могут быть полезны при выработке и корректировке норм отраслевого и общего антимонопольного законодательства, а также учитываться профильными органами власти – министерствами (Минцифры, Минкультуры) и регуляторами (Роскомнадзор, ФАС) – при формировании исполнительных документов.

Апробация и внедрение результатов. Результаты исследования представлялись в форме панельных и пленарных докладов на следующих научных конференциях: «Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2024), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2023. XIII международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2023), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2022. XII международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2022), «Журналистика в 2021 году: творчество,

профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2022), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2021. XI международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2021), «Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. Международная научно-практическая конференция» (Москва, 2021), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2020. X международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2020), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2019. IX международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2019), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2018. VIII международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2018), «Актуальные проблемы медиаисследований – 2017. VII международная научно-практическая конференция НАММИ» (Москва, 2017), *International Media Management Academic Association Annual Conference – 2015 (Moscow, 2015)*, *European Media Management Association Annual Conference – 2010 (London, 2010)*, *European Media Management Association Annual Conference – 2008 (Barcelona, 2008)*, «СМИ России и Китая в XXI веке: традиции и модернизация. Китайско-российская конференция третьего созыва» (Москва, 2007).

Материалы, представленные в диссертации, были использованы автором при разработке и преподавании ряда дисциплин, реализуемых кафедрой теории и экономики СМИ и входящих в учебный план факультета журналистики в соответствии с Образовательными стандартами МГУ имени М. В. Ломоносова по направлениям подготовки «Журналистика» (42.03.02, 42.04.02) и «Медиакоммуникации» (42.03.05, 42.04.05):

«*Медиахолдинги России: история и современное состояние*» (магистратура, очная форма обучения, вариативная часть Основной образовательной программы, специальный курс, 18 академических часов);

«*Цифровые медиаиндустрии*» (магистратура, очная форма обучения, вариативная часть Основной образовательной программы, дисциплина программы «Теория и экономика цифровых медиа», 36 академических часов);

«*Медиаэкономика*» (бакалавриат, очная форма обучения, базовая часть Основной образовательной программы, потоковая дисциплина, 32 академических часа);

«*Современные медиаиндустрии (Россия)*» (бакалавриат, очная форма обучения, вариативная часть Основной образовательной программы, дисциплина профессионального модуля-1 «Медиабизнес», 32 академических часа);

«*Медиаиндустрия и спортивные СМИ*» (бакалавриат, очная форма обучения, вариативная часть Основной образовательной программы, дисциплина профессионального модуля-2 «Спорт в СМИ», 32 академических часа).

Основные результаты, положения и выводы диссертационного исследования опубликованы в 26 научных работах, общий объем которых в авторских листах составляет 21,8 а. л.

Из них 19 публикаций, необходимых для защиты:

четыре статьи опубликованы в изданиях, входящих в базы Scopus и Web of Science Core Collection (Emerging Sources Citation Index):

1. *Смирнов С. С.* Финансовая прозрачность крупного медиабизнеса в России: изменение аспектов проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 2. С. 3–20. Объем – 0,8 а. л. [Импакт-фактор JCI 2022 – 0,12; импакт-фактор SJR 2022 – 0,21].

2. *Смирнов С. С.* Проблемы антимонопольного регулирования медиарынка в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 2. С. 270–284. Объем – 0,9 а. л. [Импакт-фактор JCI 2022 – 0,2].

3. *Смирнов С. С.* Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 23–40. Объем – 0,9 а. л. [Импакт-фактор JCI 2022 – 0,12; импакт-фактор SJR 2022 – 0,21].

4. *Смирнов С. С., Вартанова Е. Л.* Об актуальности и проблемах количественных исследований российских медиа // Вестн. Томск. гос. ун-та.

Филология. 2018. № 54. С. 206–221. Объем – 0,7 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [Импакт-фактор JCI 2022 – 0,2].

и пятнадцать статей опубликованы в изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки РФ и входящих в Дополнительный список рецензируемых научных изданий, утвержденный решением Ученого совета Московского университета, для защиты по специальности:

5. *Смирнов С. С.* Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // *МедиаАльманах*. 2021. № 5. С. 46–51. Объем – 0,4 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

6. *Смирнов С. С.* Особенности развития крупнейших межрегиональных медиахолдингов России // *МедиаАльманах*. 2020. № 5. С. 93–99. Объем – 0,5 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

7. *Смирнов С. С., Гасанов Э. С., Радаев И. В.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЮФО, СКФО, УФО, СФО, ДФО) // *МедиаАльманах*. 2019. № 3. С. 54–63. Объем – 0,6 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

8. *Смирнов С. С., Гасанов Э. С., Радаев И. В.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЦФО, СЗФО, ПФО) // *МедиаАльманах*. 2019. № 2. С. 80–88. Объем – 0,5 а. л., авторский вклад – 0,4 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

9. *Смирнов С. С.* Новый инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки) // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2017. № 2. С. 3–17. Объем – 0,7 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 1,172].

10. *Смирнов С. С.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-миллионники). Часть I // *МедиаАльманах*. 2016. № 5. С. 66–78. Объем – 0,7 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

11. *Смирнов С. С.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-миллионники). Часть II // *МедиаАльманах*. 2016. № 6. С. 50–63. Объем – 0,7 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

12. *Смирнов С. С.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (Москва и Санкт-Петербург) // *МедиаАльманах*. 2016. № 2. С. 50–58. Объем – 0,6 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

13. *Смирнов С. С.* Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии // *Медиаскоп*. 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2095>. Объем – 0,7 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,789].

14. *Смирнов С. С.* Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2015. № 3. С. 66–79. Объем – 0,6 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 1,172].

15. *Смирнов С. С.* Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2010. № 6. С. 178–187. Объем – 0,6 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 1,172].

16. *Смирнов С. С., Вартанова Е. Л.* Российские СМИ после социализма: политика vs потребление // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2009. № 1. С. 6–19. Объем – 0,8 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 1,172].

17. *Смирнов С. С., Макеенко М. И.* Тенденции развития корпоративного управления в ведущих медиакомпаниях России // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2009. № 1. С. 54–67. Объем – 0,8 а. л., авторский вклад – 0,6 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 1,172].

18. *Смирнов С. С.* «Третий канал» на телевизионном рынке московского региона // *МедиаАльманах*. 2009. № 6. С. 92–99. Объем – 0,6 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

19. Смирнов С. С. ТВС: история одного коллапса // МедиаАльманах. 2007. № 4. С. 46–52. Объем – 0,6 а. л. [Двухлетний импакт-фактор РИНЦ 2022 – 0,604].

Прочие публикации:

монографии:

20. Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014. – 160 с. Объем – 5,8 а. л.

статьи в научных сборниках:

21. Смирнов С. С. Медиагруппа Алишера Усманова на рынке СМИ России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2013. М.: Фак. журн. МГУ, 2014. С. 78–90. Объем – 0,4 а. л.

22. Смирнов С. С. Холдинг «Национальная Медиа Группа» на рынке СМИ России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2012. М.: Фак. журн. МГУ, 2013. С. 132–142. Объем – 0,4 а. л.

23. Смирнов С. С. Медиахолдинг: к вопросу о применении термина в России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2011. М.: Фак. журн. МГУ, 2012. С. 120–132. Объем – 0,6 а. л.

24. Смирнов С. С. Федеральные телеканалы России: нюансы структур собственности // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010. М.: Фак. журн. МГУ, 2011. С. 106–118. Объем – 0,5 а. л.

25. Vartanova E., Smirnov S. (2010) Contemporary structure of the Russian media industry. In: Rosenholm A., Nordenstreng K. and Trubina E. (eds.) *Russian mass media and changing values*. London: Routledge, pp. 33–52. Объем – 1,0 а. л., авторский вклад – 0,5 а. л.

26. Смирнов С. С. Тема концентрации СМИ в России: ключевые направления и трудности исследования // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2007. М.: Фак. журн. МГУ, 2008. С. 16–23. Объем – 0,4 а. л.

Структура работы обусловлена сформулированными в рамках исследования задачами. Диссертация состоит из введения, пяти глав, каждая из которых включает три параграфа и краткие выводы, заключения, словаря терминов, списка

литературы и источников, перечня иллюстративного материала и двух приложений.

Во Введении обоснована актуальность темы, выявлена степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, отмечены хронологические рамки, сформулированы цель и задачи, обозначена методика исследования и его эмпирическая база, даны положения, выносимые на защиту, указана новизна исследования, выделен социологический аспект, обосновано теоретическое и практическое значение работы, а также приведены сведения об апробации и внедрении полученных результатов. Введение завершается характеристикой структуры диссертации.

В главе 1 *«Теоретико-методологические основы изучения концентрации в медиасистеме»* рассматривается развитие концептуальных подходов к концентрации в медиасистеме, даются характеристики и типология концентрации, капитала и рыночных структур в отрасли, а также вводятся инструменты измерения уровня концентрации, включая новый авторский индекс.

В главе 2 *«Генезис понятия и формальное положение медиахолдинга в России»* отражены основные юридические проблемы, связанные с определением феномена медиахолдинга (медиагруппы), определяется их положение в условиях формирования отраслевой идентичности и рассматривается существующая система регулирования и надзора.

В главе 3 *«Факторы развития концентрации в медиасистеме России»* показана динамика экономической основы концентрации, дается оценка влияния цифровизации на ее развитие, а также отражены проблемы правового ограничения и характеризуются изменения политических условий этого процесса.

В главе 4 *«Российские медиахолдинги общенационального уровня»* детально рассматриваются структуры собственности крупнейших медиахолдингов страны, анализируется их финансовая прозрачность и оцениваются основные тенденции развития, включая общую динамику концентрации в медиасистеме.

В главе 5 «*Российские медиахолдинги регионального уровня*» представлены организационно-экономические характеристики медиахолдингов городов-миллионников, медиахолдингов городов-стотысячников, а также межрегиональных медиахолдингов. Определены модели (типы) российского регионального медиахолдинга.

В Заключении автор подводит итоги исследования, указывая на наиболее важные научные результаты. Также в нем обозначены перспективы дальнейшего изучения темы и возможное применение представленных в диссертации наработок.

В Словаре терминов даются определения ключевым понятиям, используемым в тексте диссертации.

Список использованной литературы и источников включает 254 наименования работ отечественных и зарубежных авторов, а также нормативных правовых актов и информационных ресурсов.

В Перечне иллюстративного материала приведены заголовки всех рисунков и таблиц, размещенных в основной части работы. Текст диссертации содержит 64 таблицы и 56 рисунков.

В Приложениях представлены структуры активов крупнейших медиахолдингов России по состоянию на конец 1990-х, 2000-х и 2010-х гг., а также приводятся данные по выручке и объемам аудиторий медиакомпаний, взятых для расчетов показателей уровня концентрации в одном из значимых сегментов медиасистемы (телевизионном).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ КОНЦЕНТРАЦИИ В МЕДИАСИСТЕМЕ

1.1. Развитие концептуальных подходов к концентрации в медиасистеме

Понимая медиасистему как очень сложный многокомпонентный феномен, мы исходим из того, что она однозначно является социально-экономическим институтом, равно как хозяйственные отношения вообще являются одним из аспектов функционирования общества. Как постулирует Ю. В. Веселов, «недостаточно рассматривать производство, обмен, деньги, разделение труда или рынок только лишь как экономические явления. Сами по себе они являются частью общественных отношений и не могут рассматриваться в отрыве от социального контекста»³⁵. Взаимосвязь экономической деятельности с другими сторонами жизни человека (религиозными устоями, культурными традициями, семейными укладами и пр.), ее социальная обусловленность со всей очевидностью прослеживается в трудах основоположников самостоятельной социологической науки – М. Вебера³⁶ и Э. Дюркгейма³⁷, а позднее – в рамках уже как таковой экономической социологии в работах Т. Парсонса³⁸, Н. Смэлзера³⁹, Г. Джонсона⁴⁰, А. Стинчкомба⁴¹, А. Мартинелли⁴², В. В. Радаева⁴³ и др. Поэтому изучение любых экономических механизмов развития медиа невозможно в смысловой изоляции от окружающей их социальной среды, состоящей из различных акторов.

³⁵ Веселов Ю. В. Экономическая социология: история идей. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. С. 3.

³⁶ Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма / пер. с нем. М. И. Левиной. М.: АСТ, 2021. 352 с.

³⁷ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / пер. с фр. А. Б. Гофмана, примечания В. В. Сапова. М.: Канон, 1996. 432 с.

³⁸ Парсонс Т. О структуре социального действия / пер. с англ. М.: Академический проект, 2018. 435 с.

³⁹ Smelser N. (2012) *The Sociology of Economic Life*. Whitefish: Literary Licensing. 130 pp.

⁴⁰ Johnson H. G. (1982) *On Economics and Society: Selected Essays*. Chicago: University of Chicago Press. 363 pp.

⁴¹ Stinchcombe A. L. (2013) *Economic Sociology*. New York: Academic Press. 282 pp.

⁴² Мартинелли А. Глобальная модернизация: переосмысляя проект современности / Пер. с англ., под общ. ред. А. В. Резаева. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. 227 с.

⁴³ Радаев В. В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. 328 с.

Сам интересующий нас термин *концентрация*, конечно, пришел в медиаисследования 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*⁴⁴. В чисто экономическом преломлении под концентрацией, как отмечалось выше, понимается *сосредоточение производства, капитала в одном месте или в одних руках, преобладание на рынке одной или нескольких фирм*⁴⁵. В целом ее принято рассматривать как объективное явление, имеющее свои причины и закономерности развития, а также позитивные и негативные стороны. Классик политической экономии К. Маркс трактовал концентрацию (централизацию) как неизбежный результат «всеобщего закона капиталистического накопления»⁴⁶. Намного позднее и его явный идейный противник – сторонник экономического либерализма Ф. Хайек⁴⁷ – отмечал, что при капитализме новые технологии требуют концентрации производства в крупных монополиях. Не удивительно, что данный процесс наблюдается и в рамках отдельно взятой медиаиндустрии. Отечественный исследователь Л. М. Землянова давала ему следующее определение: «*Concentration of ownership* – концентрация собственности на СМИ, происходящая в результате объединения различных отраслей информационной индустрии, принадлежащих крупным развивающимся компаниям»⁴⁸.

Не оспаривая пока точность предложенной формулировки в контексте современных реалий, сразу отметим, что сам феномен концентрации на медиарынках и его значение для общества привлекали внимание исследователей, социальных и экономических мыслителей уже достаточно давно. Еще в первой

⁴⁴ Большая советская энциклопедия. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/163790> (дата обращения: 20.01.2022).

⁴⁵ Национальная экономическая энциклопедия. Режим доступа: <https://vocabulary.ru/termin/koncentracija.html> (дата обращения: 20.01.2022).

⁴⁶ См.: Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Т. 1 / пер. с нем. П. Клюкина. М.: Эксмо, 2020. 1200 с.

⁴⁷ Хайек Ф. Дорога к рабству / пер. с англ. М. Гнедовского. М.: АСТ, 2021. 352 с.

⁴⁸ Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 76.

половине XX в. начинают формироваться философские подходы к явлению, которое в наши дни в академической среде собирательно обозначается как «медиакапитал»⁴⁹. Прежде всего здесь нужно выделить *критическую теорию*⁵⁰ представителей Франкфуртской школы. Опираясь на еще более ранний тезис В. Бенямина⁵¹ о технической воспроизводимости (репродуцируемости) культурных благ, М. Хоркхаймер и Т. Адорно⁵² ввели в оборот идею об «индустриализации культуры» и ее превращении в массовые товары. По мнению немецких мыслителей, в капиталистическом обществе производство «культурных продуктов» (а в сегодняшнем понимании «медиапродукты» тоже относятся к ним) становится конвейерным и полностью встраивается в сложившуюся систему хозяйственных отношений, что негативно влияет на художественные достоинства произведений, выражается в потере ими своей «ауры».

Вписывание культуры («надстройки» в марксистском понимании) в капиталистический механизм в итоге приводит к тому, что в социуме начинают доминировать искусственно насаждаемые гомогенные вкусы, единые паттерны потребительского поведения и идеологические установки. Они распространяются через средства массовой коммуникации, подвластные политическим и экономическим элитам. «Информационный капитализм» нужен истеблишменту для контроля над широкими слоями населения, поддержания лояльности по отношению к существующему социальному порядку. А «публичная сфера», как коммуникативная среда, в которой происходит дискуссия разных субъектов, деградирует, поскольку в СМИ целенаправленно внедряются смысловые клише и стереотипы, отвечающие интересам капиталистического класса. Эти проблемы сформулировали более поздние представители той же Франкфуртской школы –

⁴⁹ См.: Кирия И. В. Актуальные вопросы теории медиакапитала // МедиаАльманах. 2009. № 6. С. 16–27.

⁵⁰ См.: Lazarsfeld P. (1941) Remarks on Administrative and Critical Communications Research. *Studies in Philosophy and Social Sciences* 9: 2–16.

⁵¹ Бенямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / пер. с нем.; под. ред. Ю. А. Здороваго. М.: Медиум, 1996. 240 с.

⁵² Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. М. Кузнецова. М., СПб.: Медиум: Ювента, 1997. 312 с.

Г. Маркузе⁵³ и Ю. Хабермас⁵⁴. Отсюда можно построить определенные параллели с такими понятиями как «идеологические аппараты» Л. Альтюссера, «общество спектакля» Г. Дебора⁵⁵, «символическое насилие» П. Бурдьё⁵⁶ и «гиперреальность» Ж. Бодрийяра⁵⁷. Скептически мыслящие авторы так или иначе констатировали, что воспроизводство социальных структур осуществляется в том числе при помощи капиталистических массмедиа западных стран.

Обозначенный вопрос контроля капитала над СМИ рассматривался также представителями британской школы «культурных исследований» (англ. *Cultural Studies*). Среди них отметим Р. Уильямса⁵⁸, который указывал на важность изучения именно системы собственности прессы, радио, телевидения и кино, поскольку они, транслируя сконструированные смыслы представителям разных социальных страт, всегда зависят от экономических и политических акторов. Другими словами, в рамках критической парадигмы в центре внимания находятся первые три элемента «формулы» акта коммуникации Г. Лассуэлла⁵⁹ («кто говорит» – «что говорит» – «посредством какого канала»).

Во второй половине XX в. за рубежом как целое направление формируется *критическая политэкономия медиа* (англ. *Critical Political Economy of the Media*)⁶⁰. Придерживаясь позиций *неомарксизма*, ее представители в целом разделяли пессимистический взгляд на проблему концентрации СМИ. Так,

⁵³ Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина. М.: АСТ, 2003. 526 с.

⁵⁴ Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. В. Иванова. М.: Весь мир, 2016. 344 с.

⁵⁵ Дебор Г. Общество спектакля / пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Логос, 1999. 224 с.

⁵⁶ Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с фр., общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2005. 288 с.

⁵⁷ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / пер. с фр. Д. Кралечкина. М.: Библион: Русская книга, 2003. 272 с.

⁵⁸ Williams R. (1977) *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press. 224 pp.

⁵⁹ Lasswell H. (1948) *The Structure and Function of Communication in Society*. In: Bryson L. (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row, pp. 37–51.

⁶⁰ См.: Rogers E. M. (1981) *The Empirical and Critical Schools of Communication Research*. In: Burgoon M. (ed.) *Communication Yearbook 5*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, pp. 125–144; Кирия И. В. Критическая политическая экономия медиа // Большая российская энциклопедия. Режим доступа: <https://bigenc.ru/c/kriticheskaia-politicheskaia-ekonomiia-media-8734b7> (дата обращения: 06.10.2023).

Г. Шиллер⁶¹, характеризуя развитие крупнейших медиакомпаний⁶² США на глобальном рынке, ввел понятие «культурного империализма», который заключается в экспорте ценностных ориентиров, общественной модели и стиля жизни американского образца в страны третьего мира. С этой доктриной перекликаются и наблюдения Г. Гляйсберга⁶³ – апологета антибуржуазных, левых взглядов. Из политэкономистов, занимавшихся вопросом информационных монополий, нужно также отметить Б. Багдикяна⁶⁴. Он среди прочего с тревогой обращал внимание на то, что в США концентрация медиасобственности⁶⁵ наблюдается в руках, в частности, промышленного капитала, и потому СМИ обслуживают корпоративные интересы узкой группы, а не нужды и запросы широкой общественности.

Другие представители политэкономии медиа тоже фокусировали внимание на целях информационного монополизма. Так, Г. Мердок и П. Голдинг⁶⁶ утверждали, что медиасобственники⁶⁷ стремятся к унификации потребительских интересов посредством развлекательного контента и единообразной информации. Разделяющий этот тезис Н. Гарнэм⁶⁸ говорил об «идеологической сверхприбыли»

⁶¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ., науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.

⁶² Термины «медиакомпания», «медиапредприятие», «медиаорганизация» и т. п. в рамках данной работы мы считаем синонимами – это хозяйствующий субъект, ведущий деятельность в сфере медиа (СМИ).

⁶³ Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением / пер. с нем. К. Колосова и В. Острогорского. М.: Прогресс, 1974. 170 с.

⁶⁴ Багдикян Б. Монополия средств информации / пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Г. И. Вайнштейна. М.: Прогресс, 1987. 322 с; Bagdikian B. (2004). *The New Media Monopoly* (20th ed.). Boston: Beacon Press. 299 pp.

⁶⁵ Под «медиасобственностью» мы подразумеваем имущественно контролируемый хозяйствующий субъект (юридическое лицо), деятельность которого связана со сферой медиа (СМИ).

⁶⁶ *The Political Economy of Media* (1997). Golding P., Murdock G. (eds.) London: Edward Elgar Publishing. Vol. 1. 693 pp., Vol. 2. 689 pp.

⁶⁷ Под «медиасобственником» мы понимаем физическое или юридическое лицо (группу лиц), выступающее учредителем/акционером хозяйствующего субъекта, ведущего деятельность в сфере медиа (СМИ).

⁶⁸ Garnham N. (1990) *Capitalism and Communications: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage Publications. 224 pp.

владельцев доминирующих медиакомпаний, Н. Хомски и Э. Херман⁶⁹ – об их участии в создании «моделей пропаганды». Как угрозу всей демократической системе концентрацию СМИ алармистски рассматривали Э. Бэкер⁷⁰ и Р. Макчесни⁷¹. Мысль о том, что любой информационный монополизм наносит ущерб плюрализму в СМИ и от него в конечном счете страдают институты гражданского общества, можно также найти у К. Спаркса и А. Ридинг⁷². И все эти положения в чем-то корреспондируются с *тремя моделями медиа и политики*, которые предложили Д. Халлин и П. Манчини⁷³ и подкрепляются общей теорией *постиндустриального общества* Д. Белла⁷⁴. Политэкономия медиа остается актуальной и с наступлением цифровой информационной эпохи, о чем свидетельствуют, например, работы Р. Мансела⁷⁵, Д. Васко⁷⁶, К. Фукса⁷⁷ и др.

Весьма интересным для нас представляется точка зрения социолога-экономиста Дж. Гэлбрейта⁷⁸ на социальную природу экономики больших корпораций. Его главный тезис заключается в том, что в условиях «общества изобилия» они работают даже не столько в интересах предпринимателей или дистанцированных собственников, сколько в интересах так называемой обособившейся «техноструктуры» – менеджмента, который стремится

⁶⁹ Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. 412 pp.

⁷⁰ Baker C. E. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. New York: Cambridge University Press. 256 pp.

⁷¹ McChesney R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press. 80 pp.

⁷² Sparks C., Reading A. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Thousand Oaks; Sage Publications. 240 pp.

⁷³ Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. 342 pp.

⁷⁴ Белл Д. *Грядущее постиндустриальное общество* / пер. с англ., под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Академия, 1999. 785 с.

⁷⁵ Mansell R. (2004) *Political Economy, Power and New Media*. *New Media and Society* 6 (1): 96–105.

⁷⁶ Wasko J. (2018) *Studying Political Economies of Communication in the Twenty-First Century*. *Javnost – The Public* 25 (1–2): 233–239.

⁷⁷ Fuchs C. (2015) *Power in the Age of Social Media*. *Heathwood Journal of Critical Theory* 1 (1): 1–29.

⁷⁸ Гэлбрейт Дж. *Экономические теории и цели общества* / пер. с англ. М.: Прогресс, 1976. 406 с.

к сохранению своего положения в структуре социума. А если учесть, что управленцы крупных компаний (особенно их верхний слой) в некотором смысле являются представителями «праздного класса», описанного еще Т. Вебленом⁷⁹, то получается, что именно они и выступают главными охранителями действующей социально-экономической модели, при которой в рамках корпоративных бизнес-структур им достаются все основные материальные и нематериальные блага.

В то же время обратим внимание, что на рубеже XX–XXI вв. все более заметным становится движение исследований в сторону *медиаэкономики* (англ. *Media Economics*). Исходной точкой здесь можно считать позицию Д. Смайта⁸⁰, который предлагал, прежде всего, рассматривать чисто экономические функции массмедиа, их сущность как *товара-услуги* и *коммодификацию* аудиторий в рамках рекламной коммуникации. Большую роль позднее сыграл также Р. Пикар⁸¹ с его базовой концепцией *сдвоенного рынка* медиа. Так, во всем мире постепенно расширяется изучение медиаиндустрии как самостоятельной части экономики, ее *цепочки создания ценности*, бизнес-моделей медиакомпаний, их менеджмента и маркетинга, ценовой политики и конкурентных стратегий – А. Альбарран⁸², Д. Винсек⁸³, Л. Кюнг⁸⁴, А. Айрис и Ж. Бюген⁸⁵, К. Андерсон⁸⁶, М. Тангейт⁸⁷ и др.

Отдельными вопросами в исследованиях становятся организация собственности крупнейших игроков отрасли, форм контроля над ними, типология концентрации СМИ (см. п. 1.2). Здесь необходимо отметить труды таких авторов,

⁷⁹ Веблен Т. Теория праздного класса / пер. с англ. В. Желнинова. М.: АСТ, 2022. 416 с.

⁸⁰ Smythe D. (2001) On the Audience Commodity and its Work. In: Durham M., Kellner D. (eds.) *Media and Cultural Studies. Key Works*. Oxford: Blackwell, pp. 253–279.

⁸¹ Picard R. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press. 270 pp.

⁸² Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge. 216 pp.

⁸³ Winseck D. (2011) *The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries*. New York: Bloomsbury Academy. 336 pp.

⁸⁴ Küng L. (2008) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage Publications. 256 pp.

⁸⁵ Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова. М.: ИД Университетская книга, 2010. 560 с.

⁸⁶ Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / пер. с англ. И. Аникеева. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.

⁸⁷ Тангейт М. Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / ред. М. Савина, пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 256 с.

как Б. Компейн и Д. Гомери⁸⁸, В. Моско⁸⁹, Д. Дойл⁹⁰, Д. Даунинг⁹¹. Свое развитие получила ветвь исследований, связанных с количественными методиками измерений уровня концентрации на медиарынке и ее связи с другими социально-экономическими индикаторами стран – прежде всего, в лице Э. Ноама⁹², а также Б. Хилла⁹³, С. Дянкова⁹⁴, П. Йосифидиса⁹⁵, Н. Джаст⁹⁶, Т. Вискаррондо⁹⁷ (см. п. 1.3). Словом, накопленный к настоящему времени мировой научный опыт дает достаточно обширный материал для дальнейшего разностороннего осмысления. Отметим, что в методологическом плане последние из указанных направлений имеют особое значение для нашей работы.

В отечественных медиаисследованиях тема концентрации СМИ (СМИП⁹⁸) возникала еще в советское время. Не удивительно, что работы авторов того периода, среди которых нужно выделить труды С. И. Беглова⁹⁹ и Е. Ч. Андрунас¹⁰⁰, по своим трактовкам были в целом созвучны зарубежным неомарксистам. При этом советские критики информационного монополизма рассматривали только опыт стран с капиталистической рыночной системой

⁸⁸ Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications. 320 pp.

⁸⁹ Compain B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. New York: Routledge. 630 pp.

⁹⁰ Doyle G. (2002) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications. 192 pp.

⁹¹ Downing J. D. H. (2011) *Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate*. In: *Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 140–168.

⁹² Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press. 512 pp.; Noam E. & The International Media Concentration Collaboration. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press. 1440 pp.

⁹³ Hill B. (2006) *Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and Pluralism*. *Federal Communications Law Journal* 58: 169–194.

⁹⁴ Djankov S. (2003) *Who Owns the Media?* *Journal of Law and Economics* 46 (2): 341–381.

⁹⁵ Iosifides P. (2008) *Methods of Measuring Media Concentration*. *Media, Culture & Society* 19: 643–663.

⁹⁶ Just N. (2008) *Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States*. *Media, Culture & Society* 31(1): 97–117.

⁹⁷ Vizcarrondo T. (2013) *Measuring Concentration of Media Ownership: 1976–2009*. *International Journal on Media Management* 15 (3): 177–195.

⁹⁸ Средства массовой информации и пропаганды.

⁹⁹ Беглов С. И. *Монополии слова*. М.: Мысль, 1972. 461 с.

¹⁰⁰ Андрунас Е. Ч. *Бизнес и пропаганда: система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации*. М.: Изд-во. Моск. ун-та, 1986. 223 с.

(Северной Америки, Западной Европы), вообще не касаясь этого вопроса в странах плановой социалистической экономики (в т. ч. в Союзе ССР). Видимо, в рамках *советской коммунистической теории прессы*¹⁰¹ считалось, что партийно-государственный монополизм таковым в принципе не является и, следовательно, предмета для изучения просто нет. Конечно, с позиций сегодняшнего дня такая установка представляется дискуссионной, поскольку известно, что и при социалистическом укладе экономики вполне имеют место крупные предприятия.

Заметный содержательный поворот происходит уже в современной России – после того, как изменение общественного и экономического строя привело к существенным трансформациям отечественной медиасистемы. Возникновение частной собственности и становление коммерческих отношений в сфере СМИ, формирование новых практик взаимодействия постсоветской журналистики и политики привлекло внимание многих исследователей: Е. Л. Вартановой¹⁰², Я. Н. Засурского¹⁰³, И. И. Засурского¹⁰⁴, В. Л. Иваницкого¹⁰⁵, А. А. Грабельникова¹⁰⁶, И. Н. Деминой¹⁰⁷, Т. Рантанен¹⁰⁸ и др. Начинается поиск взаимосвязей развития медиаиндустрии и макроэкономики страны (С. А. Вартанов¹⁰⁹), подробное изучение отдельных сегментов отрасли

¹⁰¹ См.: Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / пер. с англ. М. Полевой. М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998. 223 с.

¹⁰² СМИ в меняющейся России / под ред. Е. Л. Вартановой; науч. ред. И. Д. Фомичева. М.: Аспект Пресс, 2010. 336 с.; Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. 280 с.; Индустрия российских медиа: цифровое будущее / отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: МедиаМир, 2017. 160 с.

¹⁰³ Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 560 с.

¹⁰⁴ Засурский И. И. Реконструкция России (Масс-медиа и политика в 90-е). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. 288 с.

¹⁰⁵ Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 360 с.

¹⁰⁶ Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. М.: Изд-во РУДН, 2008. 341 с.

¹⁰⁷ Демина И. Н. Экономические аспекты деятельности масс-медиа. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. 176 с.

¹⁰⁸ Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. 156 с.

¹⁰⁹ Вартанов С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1831> (дата обращения: 12.10.2023); Вартанов С. А.

(В. П. Коломиец и И. А. Полуэхтова¹¹⁰), рекламного рынка и медиапланирования (Г. Г. Щепилова¹¹¹, А. Н. Назайкин¹¹², В. В. Тулупов¹¹³), а также проблем экономического развития региональных медиасистем (А. В. Вырковский и М. И. Макеенко¹¹⁴, Ю. М. Ершов¹¹⁵, И. В. Кирия и О. С. Довбыш¹¹⁶).

В русле нового вектора политэкономических исследований в российском научном поле формируется и некоторый корпус трудов, так или иначе затрагивающих собственно проблему концентрации на медиарынке страны. Авторами уже систематизировался состав объединений СМИ, принадлежащих разным владельцам (О. Н. Блинова¹¹⁷), оценивалось их политическое влияние и взаимоотношения с бизнесом и властью (А. Г. Качкаева¹¹⁸, А. А. Мухин¹¹⁹), изучались формы продвижения корпоративных интересов собственников (М. И. Макеенко и А. А. Кугушева¹²⁰). Отдельно уже рассматривалось возникновение и функционирование феномена *медиахолдинга* (см. п. 2.1) в

Использование модели трехстороннего рынка в стратегировании медиаиндустрии // Экономика и математические методы. 2021. № 1. С. 43–52.

¹¹⁰ Российское телевидение: индустрия и бизнес / под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М.: НИПКЦ Восход-А, 2010. 300 с.

¹¹¹ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 464 с.

¹¹² Назайкин А. Н. Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в Интернете. М.: Солон-пресс, 2019. 448 с.

¹¹³ Тулупов В. В. Теория и практика рекламы. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. 528 с.

¹¹⁴ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014. 144 с.

¹¹⁵ Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. 340 с.

¹¹⁶ Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2014. № 3. С. 4–14; № 4. С. 84–104.

¹¹⁷ Блинова О. Н. Медиа-империи России. На службе государства и «олигархии». М.: Центр полит. информации, 2001. 168 с.

¹¹⁸ Качкаева А. Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) // Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ / Под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова. М.: Центр «Право и СМИ», 2000. С. 30–100.

¹¹⁹ Мухин А. А. Медиа-империи России. М.: Алгоритм: Алгоритм-Книга, 2005. 284 с.

¹²⁰ Макеенко М. И., Кугушева А. А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.

реформированной России (С. М. Гуревич¹²¹, Е. Ю. Зинин¹²², Ю. П. Пургин¹²³), а также некоторые отечественные кейсы в сравнении с зарубежными (Б. Я. Мисонжников¹²⁴). Однако все перечисленные работы пока не дают комплексной, основанной на совокупности точных данных характеристики развития концентрации на российском медиарынке.

В то же время в академической среде существует мнение¹²⁵, что сегодня политэкономические подходы в отечественных исследованиях медиа в целом остаются недо востребованными, хотя и имеют определенный потенциал. Мы постараемся расширить имеющиеся представления о сложившейся в России системе крупной медиасобственности, используя в основном формализованный поисковый инструментарий, и по возможности дать новые интерпретации полученным эмпирическим данным. Важно уточнить, что нас прежде всего интересует не влияние ведущих игроков медиаиндустрии на общественное сознание или политический процесс, а именно различные организационно-экономические аспекты их деятельности и складывающиеся конфигурации рыночного пространства. Хотя первый аспект, безусловно, и является тем ключевым обстоятельством, которое актуализирует проведение такого рода исследования.

¹²¹ Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/184> (дата обращения: 20.03.2015).

¹²² Зинин Е. Ю. Медиахолдинги в «цифровом мире»: диверсификация в медиаиндустрии // Вестн. СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. 2010. № 4. С. 3–27.

¹²³ Пургин Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011.

¹²⁴ Мисонжников Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 30–32; Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. М.: Флинта: Наука, 2017. 504 с.

¹²⁵ См.: Макеенко М. И., Кугушева А. А. Возможности использования политической экономии коммуникации в российской теории медиа // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2574> (дата обращения: 22.03.2023).

1.2. Характеристики и типология концентрации, капитала и рыночных структур в медиасистеме¹²⁶

Концентрацию часто и не без оснований называют одним из законов рыночной экономики, основанной на предпринимательской свободе хозяйствующих субъектов. Конечной ее целью является достижение *синергетического эффекта* (англ. *Synergetic Effect*), суть которого заключается в том, что совокупность взаимодействующих предприятий (фирм) в результате приносит более высокие доходы, чем все те же предприятия, существующие по отдельности. Собственник (т. е. учредитель, акционер) может расширять бизнес лишь по мере того, как в его руках скапливается всё больший капитал (финансовые, технические, трудовые и иные ресурсы). Крупные предприятия имеют преимущества перед мелкими как в сфере производства, так и в сфере обращения, поэтому у них норма прибыли может быть выше, и они обладают большей конкурентоспособностью.

Медиабизнес в этом отношении является органичной частью мирового хозяйства. Участники медиарынка ориентируют свои стратегии на установление контроля над ценами, на сокращение расходов и кооперацию производственных процессов, что становится возможным именно в результате создания многоотраслевых организаций, которые объединяют «под одной крышей» и различные стадии производства, и выпуск разных медиапродуктов (*контента*) и услуг. Во-первых, это отвечает целям аккумуляции и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации инвестиционных проектов и продвижения *медиабрендов*, во-вторых, более широкий охват аудитории повышает привлекательность медиа для рекламодателей, в-третьих, достигается экономия от объединения в одних руках всей *цепочки создания ценности* (англ. *Value Chain*) – *генерации, агрегации и дистрибуции* медиапродукта.

¹²⁶ Параграф частично базируется на материалах монографии: Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. С. 11–28.

Отметим, что, говоря о современной медиарынке, мы сознательно уходим от относительно узкого термина «средство массовой информации», и стараемся использовать более собирательный термин «медиа»¹²⁷. При этом важно понимать, что сами медиа как таковые (в т. ч. массмедиа, СМИ) не являются экономическими агентами. Индустрию образуют именно медиапредприятия (издательские, вещательные, распространительские и иные организации – юридические лица). Они могут выступать в качестве учредителей (создателей) множества медиа, а могут не иметь своих медиа вообще (например, если медиабизнес специализируется исключительно на производстве контента).

Таким образом, сегодня под **концентрацией медиа** (в значении «экономическая концентрация») мы подразумеваем *объединение предприятий, владеющих медиа (СМИ), а также увеличение количества медиа под контролем одного предприятия*. В более же широком смысле речь идет об *объединении любых медиапредприятий*.

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

- Конкуренцию между медиапредприятиями за аудиторию и рекламодателя;
- Стремление к минимизации рисков за счет эффекта масштаба (англ. *Economies of Scale*) и эффекта охвата (англ. *Economies of Scope*);
- Конвейеризацию процессов производства, упаковки и распространения медиапродукта;
- Развитие медиарекламного рынка;
- Рост платежеспособного спроса потребителей на контент;
- Деятельность финансовых инвесторов;
- Глобализацию/глокализацию медиарынка;
- Прогресс информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).

¹²⁷ См.: Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Фак. журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.

Расширение деятельности медиапредприятий зачастую происходит путем создания ими новых организаций (дочерних фирм, филиалов, представительств и пр.) или же путем приобретения уже существующих фирм в результате как дружественных, так и недружественных *M&A-сделок*¹²⁸. Это, в свою очередь, позволяет выпускать на рынок новые медиапродукты и услуги, занимать перспективные сегменты. Формируемые тем или иным образом крупные многопрофильные медиапредприятия по своей организационной структуре чаще всего являются и называются *холдингами*, что подразумевает совокупность иерархически взаимосвязанных хозяйствующих субъектов. Правда, данный термин, к сожалению, не является универсально-понятным, а главное – юридически однозначным, что представляет собой отдельную трудность (см. п. 2.1). Иногда холдинговые структуры именовются *концернами*, что не меняет организационной сути, но указывает на разнородность непосредственной деятельности участников, объединенных в итоге общими экономическими интересами. Существуют и другие формы предпринимательских объединений – *синдикат*¹²⁹ и *картель*¹³⁰.

Прежде чем приступить к более детальному рассмотрению различных аспектов процесса концентрации медиа в современных условиях, имеет смысл сделать небольшой исторический экскурс. Его предтечей принято считать «коммерческую революцию» 1830–1840-х гг., превратившую «издательское хозяйство» наиболее развитых стран Старого и Нового Света в полноценную

¹²⁸ От англ. Mergers and Acquisitions – слияния и поглощения.

¹²⁹ Синдикат – 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 производители аудиовизуального контента для участия в общей системе дистрибуции).

¹³⁰ Картель – 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 (на медиарынке картели могут создаваться, например, во время подписных кампаний или в сфере розничной реализации тиражей).

индустрию. Под влиянием предыдущей эпохи Просвещения и промышленного переворота Нового времени книги, газеты и журналы стали частью социальной инфраструктуры, а их издатели – реальными экономическими агентами. Урбанизация и рост грамотности населения привели к формированию потенциальных аудиторий, а развитие рынка потребительских товаров (в сегодняшней терминологии – *FMCG*¹³¹) обусловило необходимость организации рекламных коммуникаций. Благодаря этим двум ключевым условиям издания, 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 медиа (в т. ч. 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 издательств, чья социальная принадлежность прежде была довольно разнообразной, превратились в настоящих предпринимателей-буржуа. Руководствуясь классическими алгоритмами ведения бизнеса, они стали демонстрировать стремление к господству в своей области деятельности. Как и в других отраслях экономики, в медиаиндустрии для укрепления рыночных позиций требовался рост объемов собственности и масштабов производства. Под влиянием этих капиталистических императивов к концу XIX в. в мире наметилась тенденция к сосредоточению медиаактивов в руках наиболее удачливых предпринимателей (т. н. *медиамагнатов*)¹³². Среди первых известных примеров крупного медиабизнеса – компании У. Херста в США, А. Хармсворта в Великобритании, И. Сытина в России.

В индустриальный и постиндустриальный периоды XX в. сосредоточение медиакапитала активно продолжалось. В условиях бурной коммерциализации и постоянного развития технологий издание газет, журналов и книг, телерадиовещание, кинематография, видео- и звукозапись, а затем разработка

¹³¹ От англ. *Fast Moving Consumer Goods* – товары повседневного спроса.

¹³² Английские варианты: *Media Mogul*, *Media Tycoon*, *Media Baron*.

компьютерных игр и разнообразная деятельность в области Интернета все в большей степени становились самостоятельными отраслями экономики, на которые в полной мере распространялись универсальные механизмы рыночных отношений. И концентрация оставалась одним из важных способов достижения успеха в медиабизнесе. По сути, история развития мировых медиа в значительной степени определялась историей развития именно крупных медиапредприятий, многие из которых до сих пор носят имена своих основателей – У. Диснея, К. Наста, Р. Томсона, А. Шпрингера, Ж-Л. Лагардера и др.

В начале XXI в. ситуация на мировом медиарынке принципиально не изменилась: во всех развитых странах значительное число СМИ и других медиа находятся в собственности ограниченного числа предприятий-лидеров. При этом концентрация приобретает глобальный характер. Это проявляется в развитии *транснациональных «медиаимперий»*, которые обнаруживают стремление к доминированию на внешних *географических рынках* (*Warner Media, Sony Entertainment, Comcast* и др.). В итоге *бенефициары* процесса – правообладатели медиабрендов и контента – получают возможность увеличивать объемы прямых продаж и отчислений *роялти*, но как результат наблюдается и *стандартизация содержания*, в т. ч. известные феномены *«улицы с односторонним движением»*¹³³ и *«парадокса разнообразия»*¹³⁴. Параллельно крупные медиапредприятия выходят за пределы рынков развитых стран и проводят активную экспансию в «третьем мире», адаптируя свои бренды и контент под местную национальную специфику, что, в свою очередь, дополнительно стимулирует *глобализацию* мировой медиасистемы.

Также вполне очевидна тенденция к общей деполитизации медиа и сокращению *рынка идей*, и одновременно с этим в отрасли виден рост доли

¹³³ Nordenstreng K., Varis T. (1974) Television Traffic – A One Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Materials. Paris: UNESCO Reports and Papers on Mass Communication. 62 pp.

¹³⁴ Van Cuilenburg J. (1998) New Perspectives on Media Diversity. Toward a Critical Media Approach to Media Performance. In: Zassoursky Y. and Vartanova E. (eds.) Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives. Moscow: Faculty of Journalism, ICAR, pp. 71–86.

развлекательного сектора. Подобные изменения в сфере содержания прежде всего объясняются тем, что крупные медиапредприятия заинтересованы в создании и распространении наиболее популярного рейтингового контента. Безусловно, новые запросы сегментирующейся аудитории отчасти заставляют игроков медиарынка корректировать контентную политику в сторону создания *специализированных* и *нишевых* проектов немассового, *кастомизированного* характера. Однако следует признать, что именно развлекательные медиа для широкого круга потребителей являются наиболее экономически привлекательными, и это обстоятельство, в свою очередь, стимулирует дальнейшее развитие концентрации. В условиях же тотальной *конвергенции*, выражающейся в объединении различных медиаканалов и медианосителей, все крупные организации все больше ориентируются на развитие *онлайн-медиа*. А на первые позиции в медиаотрасли выходят демонстрирующие стремительный экономический рост сетевые *мультисервисные цифровые платформы* (*Google, Facebook*¹³⁵, *Baidu* и др.).

Переходя к вопросу о *типологии концентрации* в современной медиаэкономической теории, следует остановиться на ключевых факторах развития этого процесса в мире и отдельных странах. Согласно матрице *PESTLE*-анализа¹³⁶, всего их выделяется шесть. Но *природный* фактор (окружающая среда) все же не представляется нам определяющим для современного медиабизнеса, а *социальный* фактор (динамика общества), напротив, является для него настолько всеобъемлюще значимым, что его трудно отделить ото всех остальных (т. е. социум как аудитория выступает для медиа экономическим ресурсом, одновременно влияет на политику и законодательный процесс как избиратель и при этом как потребитель осваивает новые информационные технологии). В связи

¹³⁵ С 2021 г. – Meta Platforms (в 2022 г. признана экстремистской организацией и запрещена в России).

¹³⁶ PESTLE-анализ – расширенная версия PEST-анализа, включающая помимо политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов, влияющих на бизнес компании, еще два – правовой (Legal) и природный (Environmental).

с этим мы полагаем целесообразным подробно остановиться на четырех группах факторов: *экономических, политических, правовых и технологических*.

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 законодательства и совокупность возможных методов влияния органов власти на информационное пространство страны; и, наконец, под четвертой группой факторов подразумевается уровень развития средств производства, упаковки 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 оказаться и неуспешными (вплоть до вынужденной дезинтеграции). Медиабизнес, всегда построенный на креативных решениях и интеллектуальном потенциале, имеет высокие риски. Отдельно важно отметить, что предприятия, специализирующиеся на офлайн-секторе, испытывают все более мощное конкурентное давление со стороны онлайн-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 хорошо развиваться на протяжении десятилетий. Установить его экономическую эффективность не сложно – при наличии доступа к корректной финансовой отчетности изучаемых организаций (см. п. 4.2).

В то же время концентрация не всегда обусловлена исключительно коммерческой целесообразностью, макроэкономическими подъемами и спадами.

Причина этого кроется в самой специфике производимого медиа (СМИ) продукта. Их способность влиять на общественное мнение нередко использовалась владельцами для решения самых разных задач. При этом очевидно, что группа медиа, находящихся под контролем одного собственника, гораздо легче поддается манипулированию и цензуре, а информационно-пропагандистское воздействие такой группы возрастает пропорционально численности входящих в нее предприятий. Другими словами, различные медиа могут быть собраны под контролем одного предприятия не только и не столько для развития собственно медиабизнеса, сколько для использования в качестве мощного инструмента продвижения (лоббирования) политических или корпоративных интересов различных агентов влияния. Во многом это стимулируется феноменом *медиазации* – своеобразной трансформацией самой политики и общественных отношений, которые все больше перемещаются «в символическое пространство СМИ»¹³⁷. 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 медиа на протяжении десятилетий традиционно вызывают реальную озабоченность у государственных и общественных институтов стран, имеющих высокоразвитые медиарынки. Озабоченность эта проявляется в создании различных *антимонопольных (антитрестовских) законов* и подзаконных актов. Ограничительные (сдерживающие) меры касаются концентрации медиасобственности в одних руках или присутствия крупных зарубежных медиапредприятий на национальных медиарынках (см. п. 3.3). Государства законодательно устанавливают лимиты на одновременное владение различными типами СМИ, определяют предельные значения для тиражей, эфирных охватов и т.д. Это в определенной мере

¹³⁷ Засурский И. И. Реконструкция России (Масс-медиа и политика в 90-е). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. С. 102.

позволяет косвенно поддерживать конкуренцию и способствует сохранению менее сильных экономических агентов.

При этом нельзя не обратить внимание, что любое государство де-факто имеет возможность влиять на процесс концентрации медиа и другим – не вполне правовым, 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 странах с демократическими режимами административный ресурс применяется реже и более цивилизованно, чем в странах с режимами авторитарного или тоталитарного типа, но объективное наличие такого механизма в любом современном государстве не вызывает сомнений. Понятно также и то, что политическая мотивация¹³⁸ в подобных случаях всегда не менее весома, чем чисто экономические интересы (см. п. 3.3).

Если же говорить о влиянии на концентрацию медиа 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, являющиеся драйверами *цифровой экономики* (см. п. 3.2). И сегодня особенно бурный рост демонстрируют участники медиарынка, специализирующиеся на огромном секторе онлайн-медиа и интернет-услуг. Здесь важно отметить, что именно развитие так называемых *цифровых экосистем*

¹³⁸ См.: Байчик А. В. Политическая стратегия транснациональных корпораций СМИ в процессе глобализации информационного пространства: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. Санкт-Петербург, 2005.

вынуждает кардинально пересматривать сложившиеся нормы антимонопольного регулирования, что в свою очередь сопряжено с целым рядом юридических трудностей (см. п. 3.3).

Безусловно, в каждой стране процесс концентрации носит специфический характер, что обусловлено особенностями развития конкретной национальной медиаиндустрии. В то же время существует и ряд общих закономерностей, характеризующих этот процесс во всем мире. В медиаэкономике сложились несколько теоретических моделей концентрации (по-другому – *экспансии, интеграции, консолидации*). В центре внимания зарубежных исследователей прежде всего находятся два основных аспекта: 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 медиаактивов.

Что касается стратегического направления развития крупных медиапредприятий, то, по мнению британской исследовательницы Д. Дойл¹³⁹, 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 доставки своего контента зрителям.

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

По вопросу о классификации пространственных направлений, связанных с охватом звеньев цепочки создания ценности, среди специалистов есть некоторые расхождения. Так, Д. Дойл¹⁴⁰ выделяет следующие варианты:

¹³⁹ Doyle G. (2002) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications. P. 62.

Мономедийная (англ. *monomedia Expansion*), 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 изданий, выходящих в разных географических локациях, но принадлежащих одному владельцу. *Сеть* (англ. *Network*) – это теле- или радиовещательное объединение, в котором крупная «головная» (центральная) станция контролирует определенное количество региональных/локальных станций-аффилиатов и осуществляет вещание совместно с ними.

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

Американский исследователь В. Моско¹⁴¹ 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

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications. P. 71.

пространственного направления концентрации: *горизонтальный*, *вертикальный* и *диагональный*.

Горизонтальная концентрация – это объединение предприятий, специализирующихся на одной из стадий *жизненного цикла* медиапродуктов в рамках одного сегмента рынка (газета + газета; кабельная сеть + кабельная сеть). Логика горизонтального роста очевидна: по мере расширения деятельности происходит сокращение многих издержек, достигается эффект масштаба и эффект охвата. Цепи и сети относятся к данному типу концентрации. Они могут быть построены и на основе *франчайзинговых соглашений (франшиз)*.

Вертикальная концентрация – это объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях *жизненного цикла* одного медиапродукта в рамках одного сегмента рынка (книжное издательство + типография + книготорговая сеть; телепродюсерская фирма + телеканал + оператор спутникового телевидения). Вертикальный рост выгоден, поскольку формирует у медиапредприятий уверенность в контроле над цепочкой создания ценности и своими рынками сбыта, намечает новые направления экономии ресурсов, дает возможность устанавливать свои «правила игры» в сегменте.

Диагональная концентрация – это объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях *жизненного цикла* различных медиапродуктов в разных сегментах рынка (журнал + газета + типография + радиостанция + телеканал + киностудия + кабельная сеть + онлайн-видеосервис + сетевое издание и т. д.). В результате этой стратегии появляется возможность больше влиять на цены по всему рынку, перераспределять ресурсы внутри медиапредприятия из прибыльных направлений в убыточные, привлекать рекламодателей, заинтересованных в сочетании различных рекламоносителей, хеджировать бизнес-риски за счет множественности направлений деятельности. 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 части медиарынка, т. е. являются *универсальными*. Правда, коммерческая эффективность такой сложной модели далеко не всегда однозначна.

Установить сам тип концентрации, на первый взгляд, нетрудно – для этого необходимо просто выяснить, каким именно набором активов располагает та или иная медиаорганизация. И многое действительно можно узнать из разнообразных открытых, в том числе официальных источников. Однако исследовательский опыт показывает, что при сборе такой информации имеют место определенные трудности (см. п. 2.2).

На сегодняшний день сложилось несколько типологий предприятий, работающих в сфере медиа (по разным признакам). Одним из принципиальных различий между ними является «природа», происхождение задействованного в них капитала: в одном случае он является *недиверсифицированным*, во втором – *диверсифицированным*. В экономике под диверсификацией подразумевается рассредоточение капитала между различными объектами вложений с целью снижения рисков. Другими словами, диверсифицированные медиапредприятия создаются в результате того, что созданный в иных областях экономики капитал (топливно-энергетический, металлургический, банковский и пр.) вкладывается в приобретение, создание и развитие медиа.

Исходный (непрофильный) капитал специалисты обычно называют *основным бизнесом* (англ. *core 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 мирового медиабизнеса свидетельствует, что подобный «перелив» ресурсов является довольно распространенной практикой и конгломератные структуры встречаются на медиарынках повсеместно. При образовании конгломератов бизнес приобретает дополнительную «устойчивость» за счет сочетания различных видов деловой активности, а также растет общий уровень капиталоемкости группы предприятий, что защищает ее от поглощения

конкурентами. Приток капитала может быть обусловлен и интересами профессиональных инвесторов, ищущих новые объекты для вложения свободных финансовых средств.

Между тем, различные виды диверсификации отнюдь не являются обязательным условием для успешного экономического развития медиа. Преумножение сформированного непосредственно на медиарынке капитала также является вполне работающей моделью бизнеса. Правда, исторический опыт зарубежных стран 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 практике существует и феномен *обратной диверсификации*. Этот процесс заключается в том, что экспансию в немедийные отрасли экономики проводит уже сформировавшийся медиакапитал.

Другое принципиальное различие между существующими медиапредприятиями характеризуется принадлежностью задействованного в них капитала к той или иной форме собственности. Традиционно в медиаэкономике принято выделять три таких формы (модели)¹⁴² – *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 медиапредприятия являются общенациональным достоянием. Общественные организации, как правило, финансируются за счет специальных сборов

¹⁴² См.: Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. Гл. 9.

с населения (абонентской платы, пожертвований) и управляются специальными органами, сформированными из представителей различных институтов и социальных групп.

Суть же *коммерческой* модели заключается в том, что собственниками медиапредприятий являются частные лица, группы лиц или частные же бизнес-структуры. Такие организации могут комбинировать *рекламную (бесплатную)* и *пользовательскую (платную)* бизнес-модели, искать новые, альтернативные варианты *монетизации*. Очевидно, что главным для них является именно коммерческая целесообразность, способность приносить прибыль.

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 наиболее развитых стран он иногда присутствует только в структуре собственности и системе финансирования аудиовизуальных медиа. При этом в странах с переходной экономикой и наименее развитых странах такой вариант существования медиапредприятий пока не является анахронизмом. Общественный капитал в целом демонстрирует стабильность присутствия. Однако мировая практика показывает, что общественная форма собственности прижилась лишь в вещательных медиа, но, например, нигде не используется в периодической печати. Абсолютное же большинство медиапредприятий во многих странах мира представляют коммерческий капитал. Как форма наиболее распространенная и жизнеспособная, он, в отличие от государственного и общественного, активно присутствует во всех существующих сегментах отрасли.

Важно отметить, что концентрация медиа 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. Непосредственными акторами концентрации могут

выступать и органы государственной власти, и непрофильный бизнес, и институциональные инвесторы, и, конечно, уже сформировавшиеся медиапредприятия, а также их клиенты – рекламодатели.

В то же время известно, что 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 как во владении государства, так и в руках частных структур. Такую форму собственности мы называем *смешанной*, или *гибридной*. Следствием создания такой медиасобственности становится внедрение и соответствующих смешанных моделей ведения медиабизнеса. Подстраиваясь под рыночную конъюнктуру, государственные медиапредприятия могут активно вести коммерческую деятельность, стараясь увеличивать свои доходы, что по определению не входит в их изначальную миссию.

Отметим, что выявление *организационно-правовой формы (ОПФ)*, т. е. вида юридического лица, медиапредприятий не представляет никакой проблемы. Гораздо сложнее бывает установить, кто является конечным владельцем того или иного бизнеса. Длинные, порой запутанные «цепочки» взаимосвязанных организаций не редкость для медиарынка. Поэтому определение финальной имущественной принадлежности, а значит, и реальной формы собственности медиапредприятия порой является достаточно сложной задачей (см. п. 4.1).

По мере укрупнения медиабизнесов становится все более очевидно: тип медиапредприятий, ранее называемый *индивидуально-капиталистическим («семейным»)*, уходит в историю. Небольшие частные фирмы, базирующиеся на простых организационно-правовых формах (амер. *LLC*¹⁴³, брит. *Ltd*¹⁴⁴, герм. *GmbH*¹⁴⁵, нидерл. *BV*¹⁴⁶, росс. *ООО*, франц. *SARL*¹⁴⁷ и др.), со временем часто

¹⁴³ От англ. Limited Liability Company.

¹⁴⁴ От англ. Limited Company.

¹⁴⁵ От нем. Gesellschaft mit beschränkter Haftung.

трансформируются в более сложные – акционированные структуры (*Inc*¹⁴⁸, *PLC*¹⁴⁹, *AG*¹⁵⁰, *NV*¹⁵¹, *ПАО*, *SA*¹⁵² и др.), что объективно является необходимым для привлечения объемных инвестиций и выхода на рынок ценных бумаг. В результате проведения *IPO*¹⁵³ и дальнейших эмиссий состав собственников организации, как правило, «размывается» и становится переменным. А при отсутствии контрольного пакета акций определить главного бенефициара представленного на бирже публичного медиапредприятия зачастую вообще невозможно. Перераспределение капитала может привести и к полной утрате связей с историческими владельцами. 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 медиапредприятия, не удастся и по другой причине. Цепочки связанных фирм могут привести в *офшорные юрисдикции* – Британские Виргинские о-ва, Бермудские о-ва, Панама и пр.¹⁵⁴, где практикуется *доверительное владение* имуществом (англ. *Trust*). Выгоды этой модели организации собственности очевидны: находящиеся в офшорных зонах активы не только имеют возможность «скрыть» финального бенефициара (выгодоприобретателя), но и подпадают под «мягкие» местные режимы налогообложения¹⁵⁵. Порой сделки по приобретению активов никак не отражаются на имущественных связях фирм-резидентов конкретной страны, поскольку формально купля-продажа происходит именно в

¹⁴⁶ От нидерл. *Besloten Vennootschap*.

¹⁴⁷ От фр. *Société à Responsabilité Limitée*.

¹⁴⁸ От англ. *Incorporated*.

¹⁴⁹ От англ. *Public Limited Company*.

¹⁵⁰ От нем. *Aktiengesellschaft*.

¹⁵¹ От нидерл. *Naamloze Vennootschap*.

¹⁵² От фр. *Société Anonyme*.

¹⁵³ От англ. *Initial Public Offering* – первичное размещение ценных бумаг на бирже.

¹⁵⁴ Республика Кипр фактически перестала быть офшором после вступления страны в Евросоюз с 2004 г.

¹⁵⁵ В офшорах могут находиться как материнские, так и дочерние фирмы.

офшорах. Иногда это негативно сказывается и на *транспарентности* (*прозрачности*) финансовой стороны медиабизнеса (см. п. 4.2).

Отметим также, что все современные медиарынки по уровню их взаимодействия друг с другом можно разделить на *открытые* и *закрытые*. Первый тип по определению существует в рамках открытой экономики, широко интегрированной в мировую, второй – в рамках закрытой или полузакрытой. Поскольку медиа 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 медиaprостранство, в котором не существует серьезных ограничений на внутреннее и внешнее распространение информации, допускаются самые различные варианты производства и потребления медиапродукта, а экономика отрасли, и в том числе процесс концентрации, 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, жесткостью политического режима и зачастую большим удельным весом государства в экономике, правомерность употребления самого понятия «медиарынок» в классическом понимании, конечно, оказывается под вопросом. Но исходя из того, что существование медиaprостранства не вызывает сомнений в любом современном государстве, поскольку везде имеют место распространение информации, производство и потребление медиапродукта и, пусть далеко не рыночная, но все же медиаиндустрия, 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 ключевых

медиа выступает само государство (различные государственные структуры), 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 экономического опыта, следует помнить, что концентрация есть результат конкуренции на медиарынке. А при отсутствии какой-либо конкуренции и наличии абсолютной, пусть и разнообразно институционализированной государственной монополии на медиасобственность само понятие концентрации уже оказывается под вопросом.

Итак, реальная концентрация возможна только на открытых медиарынках, поскольку является результатом формирования в медиаиндустрии конкурентной среды. В классической экономической теории выделяется два вида конкуренции – *внутриотраслевая* и *межотраслевая*. Конкуренцию на медиарынке изначально можно отнести к внутриотраслевой. Медиа, в силу специфики, можно сказать уникальности предоставляемых ими товаров-услуг, испытывали потребность и могли соперничать только друг с другом. За пределы своего поля деятельности их экономические интересы просто не распространялись. Эта модель изменилась к концу XX в., когда медиа в силу ряда социокультурных и технологических трансформаций столкнулись 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*¹⁵⁶. При крайней форме несовершенной конкуренции – *монополии* – конкуренция как таковая может фактически перестать существовать.

¹⁵⁶ Большой экономический словарь. Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru (дата обращения: 18.02.2023).

И здесь мы уже подходим ко второй известной трактовке главного термина: под **концентрацией медиа** (в значении «рыночная концентрация») нами также подразумевается *относительная величина и количество медиапредприятий, действующих на рынке*. Относительную величину игроков вполне можно именовать их *долей* или *удельным весом*, которые, естественно, требуют точного определения для понимания конкретной ситуации (см. п. 1.3).

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 в.). 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 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 усилить свои позиции за счет подавления остальных.

Что касается монополии, и тем более *естественной монополии*¹⁵⁷, то существование этого типа рыночной структуры в медиаиндустрии также представляется маловероятным. Трудно представить, чтобы в современном цивилизованном государстве, например, все телеканалы находились в руках одного медиамагната. Традиционно маловероятными представлялся и стандартный показатель 35% доли на товарном рынке. Хотя в последние годы

¹⁵⁷ Естественная монополия – состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров (См. Статью 3 Федерального закона «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763 (дата обращения: 18.02.2023).

наметились тревожные тенденции, ставящие данный тезис под сомнение (см. п. 3.3).

Можно констатировать, что иногда в медиаиндустрии наблюдается монополистическая конкуренция – в целом наиболее распространенный тип рыночной структуры, характеризующийся наличием определенного множества обладающих рыночной властью продавцов, которые производят дифференцированный продукт и конкурируют за объемы сбыта. Монополистическая конкуренция возможна в сегменте книгоиздания, периодической печати, производства аудиовизуального контента. Серьезных входных барьеров для новых игроков здесь нет.

Но современная практика показывает, что в целом медиаиндустрии тяготеют к олигополистической форме организации. При олигополии на рынке доминирует ограниченное число продавцов, на которых приходится более половины общего оборота, 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 сегментам медиарынка уместнее говорить о *широкой олигополии*, то есть о такой рыночной структуре, которую образует относительно множество экономических агентов – *мейджоров* и *майноров*. А поскольку различные медиапредприятия производят и распространяют все же различающийся продукт, точнее охарактеризовать такую рыночную структуру как *дифференцированная олигополия*¹⁵⁸ (рис. 1).

¹⁵⁸ Большой экономический словарь. Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru (дата обращения: 18.02.2023).

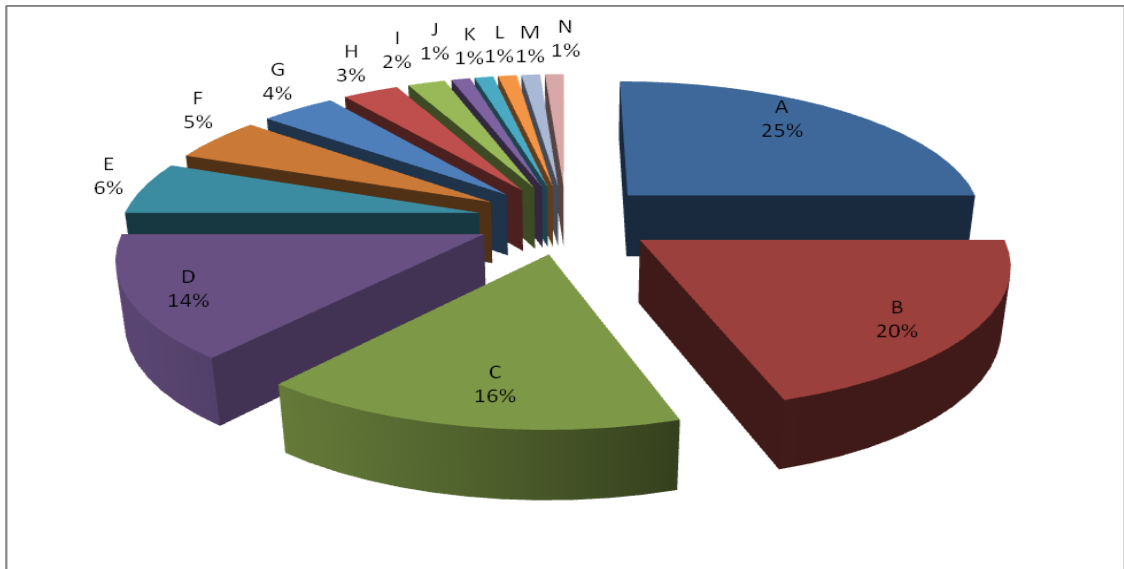


Рисунок 1. Схематичная модель широкой (дифференцированной) олигополии на медиарынке

Источник: составлено автором

Олигополия, конечно, не исключает возможности существования на рынке экономических агентов-одиночек – независимых от крупных медиапредприятий проектов. Описанный К. Андерсоном¹⁵⁹ знаменитый «длинный хвост» в креативных индустриях наблюдается довольно часто. Но лидеры рынка всегда так или иначе стремятся взять под контроль появляющиеся во всех нишах перспективные продукты, чтобы сохранить позиции «звезд» или, как минимум, «дойных коров» (согласно матрице *BCG*¹⁶⁰). Поэтому малые игроки большого влияния на происходящее в отрасли оказать просто не могут (не успевают до поглощения). И в итоге все равно имеет место статус-кво «больших троек», «четверок» или «пятерок». Таков вполне типичный результат концентрации, который можно зафиксировать в национальной медиаиндустрии (и ее сегментах) с помощью ряда формализованных методик (см. п. 1.3).

При этом существует точка зрения, что процесс концентрации на медиарынке все же носит *циклический характер*. Ее разделяет американский

¹⁵⁹ См.: Андерсон К. Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / пер. с англ. И. Аникеева. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 304 с.

¹⁶⁰ Boston Consulting Group ввела матрицу жизненного цикла товаров еще в 1970-е гг.

исследователь Э. Ноам¹⁶¹, который выделяет три следующих *стадии* развития концентрации (рис. 2):

Стадия 1. Конкуренсное 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, 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.

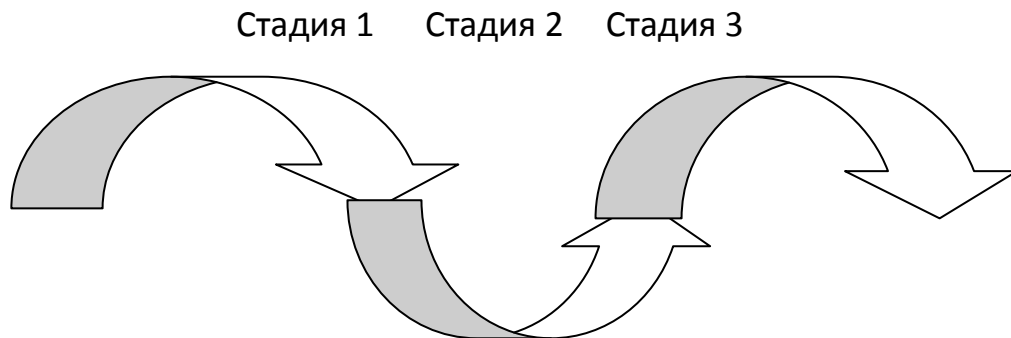


Рисунок 2. Цикл концентрации на медиарынке

Источник: составлено автором.

Резюмируя свои наблюдения за развитием концентрации на медиарынке США, Э. Ноам 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

¹⁶¹ Noam E. (2010) The Dynamic of Media Concentration: The American Experience. In: Badillo P-Y. and Lesourd J-B. (eds.) The Media Industries and their Markets: Quantitative Analyses. New York: Palgrave Macmillan. P. 92.

к периодической деконцентрации. Точка зрения реалистов – структура медиаотрасли меняется под влиянием более важных сил, и концентрация сама по себе является симптомом, а не причиной»¹⁶².

Безусловно, 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. Нарастивая свою коммерческую мощь, уже существующие лидеры медиарынка периодически сокращают число самостоятельных игроков. Негативные стороны концентрации, конечно, несправедливо было бы игнорировать, но и считать ее априори деструктивной было бы неверно. Ведь 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 и других медиа.

¹⁶² Ibid. P. 106.

1.3. Инструменты измерения уровня концентрации в медиасистеме¹⁶³

Историческая практика показывает, что сосредоточение медиасобственности является одной из неотъемлемых черт развития как почти любой национальной, так и глобальной медиаиндустрии. При этом очевидно, что простая констатация наличия концентрации (на основании фактов *M&A*-сделок) в отрасли или общая критика «медийного монополизма» еще не является значимым научным достижением. Важнейшей исследовательской задачей представляется систематическое измерение ее уровня, что очевидно требует применения соответствующих объективных показателей и шкал. В настоящее время в мировой медиаэкономической науке для формальной оценки уровня концентрации в национальной медиаиндустрии (и ее сегментах) принято использовать несколько индексов/коэффициентов¹⁶⁴. Прежде всего, это универсальные общеэкономические *CR* и *HHI*, а также специализированный медийный *MOCDI*.

CR (англ. *Concentration Ratio*) определяется как совокупность долей крупнейших предприятий (в т. ч. холдингов) в выручке отрасли. Чаще всего применяется *CR4* (для четырех ведущих игроков), но, в зависимости от объективных обстоятельств, применяются также *CR3*, *CR6*, *CR8* и др. Коэффициент концентрации рассчитывается по формуле:

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

где *S* – доли предприятий в данной отрасли.

Принятое, например, Департаментом юстиции США руководство по применению антитрестовского законодательства определяет уровни

¹⁶³ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Смирнов С. С. Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 3. С. 66–79; Смирнов С. С. Новый инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 2. С. 3–17.

¹⁶⁴ См., напр.: Рой Л. В., Третьяк В. П. Анализ отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 2008. 442 с.

концентрации следующим образом: при $CR4 < 45\%$ рынок признается низко концентрированным, при $45\% < CR4 < 70\%$ – умеренно концентрированным, при $70\% < CR4 < 100\%$ – высоко концентрированным. Слияния и поглощения допускаются беспрепятственно при $CR4 < 45\%$, в остальных случаях требуется детальная проверка сделки со стороны регулятора. Нормативы российской Федеральной антимонопольной службы (ФАС) более либеральны: те же рамки применяются не для четырех, а для трех предприятий-лидеров ($CR3$). Главный недостаток 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 ***ННИ*** – 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 ***ННИ*** 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:

$$\mathbf{ННИ} = S_1^2 + \dots + S_x^2,$$

где S – известные доли предприятий в данной отрасли.

В США применяются следующие диапазоны: $ННИ < 1000$ – низко концентрированный рынок; $1000 < ННИ < 1800$ – умеренно концентрированный рынок; $1800 < ННИ$ – высоко концентрированный рынок. Слияния и поглощения свободно допускаются при $ННИ \leq 1000$. В России опять же действуют более либеральные нормы: рынок признается умеренно концентрированным при $1000 < ННИ < 2000$ и высоко концентрированным при $2000 < ННИ$.

Системно применять *CR* и *HHI* для измерения уровня концентрации именно в медиаиндустрии стал американский исследователь Э. Ноам. И он обратил внимание на 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»¹⁶⁵. С таким выводом Э. Ноама согласны и другие исследователи. Так, Т. Вискаррондо¹⁶⁶, измерив значения *CR* и *HHI* на медиарынке США за период с 1976 по 2009 гг., пришел к выводу, что уровень концентрации в долгосрочной ретроспективе плавно колеблется, то повышаясь, то понижаясь, но даже в пиковых значениях индексы вполне соответствуют действующим нормам. Другими словами, эмпирически было установлено, что отрасль формально является либо «низко», либо «средне концентрированной». Это обстоятельство в итоге привело Э. Ноама к идее нового индекса.

MOCDI (англ. *Media Ownership Concentration and Diversity Index*), или *индекс Ноама* (англ. *Noam Index*), был разработан с учетом объективной специфики медиаиндустрии. Автор справедливо настаивает, что разнообразие на медиарынке обеспечивают все его участники (для этого введен термин *Voice Value* – значение «голоса»), и именно поэтому в расчетах значений индекса Ноама фигурируют и те медиапредприятия, объемы выручки которых неизвестны (что невозможно в расчетах *CR* и *HHI*). Проще говоря, рынок, состоящий, например, из 5 холдингов и 10 независимых предприятий, всегда более разнообразен, чем рынок, состоящий только из 5 холдингов. Индекс Ноама рассчитывается по формуле:

$$MOCDI = \frac{HHI}{\sqrt{n}} = \frac{S_1^2 + \dots + S_x^2}{\sqrt{n}},$$

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

¹⁶⁵ Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press. P. 416.

¹⁶⁶ Vizcarrondo T. (2013) *Measuring Concentration of Media Ownership: 1976–2009*. *International Journal on Media Management* 15 (3): 177–195.

Также Э. Ноам рассчитал «эталонные» значения своего индекса для абстрактных медиаиндустрий, состоящих из 1–30 предприятий-участников, известные доли которых равны (табл. 1). В том случае, если *МОСДИ* 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 Ноаму. Правда, пока этот индекс является чисто академической разработкой.

Таблица 1. Эталонная шкала Ноама

Количество медиапредприятий	Значение <i>МОСДИ</i>
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. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. 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 *CR*, и *HHI*, и *МОСДИ*; 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 игроков и 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 (см. п. 4.2).

Необходимо отметить, что арсенал инструментов для измерения уровня концентрации на отраслевых рынках этим далеко не исчерпывается. Исследователи-экономисты также используют *индекс Ханна и Кея (НК)*, *индекс Холла–Тайдмана (НТ)*, *дисперсию рыночных долей (σ^2)*, *индекс энтропии (Е)*, *индекс Джини (G)*. Теоретически каждый из этих показателей разной степени математической сложности может найти свое применение в исследованиях медиаиндустрии, акцентируя внимание на разных нюансах. Непосредственно для медиарынков были также разработаны *индекс Хилла (HI)* и *индекс разнообразия (DI)*¹⁶⁷, применяемый Федеральной комиссией по связи США (FCC). Особо следует выделить *тест КЕК*¹⁶⁸, который использует Комиссия по концентрации в сфере медиа ФРГ: основой для расчетов выступает не объем выручки медиапредприятий, а объем аккумулируемых ими аудиторий.

Однако мы полагаем, что измерение концентрации на медиарынке требует несколько иного подхода. Почти все имеющиеся сегодня индексы рассчитываются только по объемам выручки (долевым) участников отрасли (предприятий) и – реже – еще по их общему количеству. Лишь один инструмент учитывает такой специфический для медиарынка параметр, как объем аудитории, и ни один не учитывает не менее важный параметр – число контролируемых медиа (средств массовой информации, каналов, площадок). Без понимания масштаба воздействия на общество (охвата) и

¹⁶⁷ Hill B. (2006) Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and Pluralism. Federal Communications Law Journal 58: 169–194.

¹⁶⁸ Just N. (2008) Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States. Media, Culture & Society 31(1): 97–117.

создаваемого при этом разнообразия продукта (товара) реальное значение того или иного медиапредприятия не может быть оценено в полной мере. Поэтому мы совершенно убеждены, что измерение уровня концентрации в этой отрасли должно опираться именно на совокупность всех указанных величин.

Итак, в качестве исследовательской задачи мы поставили перед собой создание *интегрального инструмента измерения уровня концентрации в медиаиндустрии*. Индекс должен одновременно учитывать три составляющих: объем выручки медиапредприятий, объем их аудиторий и количество принадлежащих им медиа. Сразу сделаем важное уточнение: число медиа зачастую не равно числу самих медиапредприятий, поскольку одно юридическое лицо может иметь на рынке несколько разных проектов (СМИ). Но именно они создают то разнообразие продуктов и формируют те группы потребителей, от которых так или иначе зависит выручка предприятия. В то же время нельзя ставить знак равенства между понятием «выручка» и «рекламные доходы», поскольку в отрасли имеют место разные модели монетизации. Кроме того, не всякий проект медиапредприятия непосредственно создает свою аудиторию, хотя и участвует при этом в формировании выручки в качестве одного из звеньев цепочки создания ценности (например, продакшн-студии или типографии). Наконец, не всякое медиа приносит выручку как таковую (существуют априори некоммерческие проекты). Поэтому мы сфокусируем внимание на условной модели медиапредприятия (холдинга), показательно обладающего всеми перечисленными характеристиками.

Также необходимо отметить, что для соотнесения объема выручки и аудитории существует объективное препятствие. Оно заключается в том, что данные об аудитории разных типов медиа, контролируемых холдингами, невозможно просто суммировать, поскольку эти аудитории пересекаются, причем пересекаются не только с конкурирующими медиа из других холдингов, но и с медиа того же самого холдинга. Другими словами, сложив, например, совокупные значения *TV Share*¹⁶⁹, *AIR*¹⁷⁰ и *AQH*¹⁷¹

¹⁶⁹ От англ. Television Share – средняя аудитория телевизионного канала (в %).

¹⁷⁰ От англ. Average Issue Readership – средняя аудитория номера печатного издания (в %).

одного медиахолдинга, мы получим некое абстрактное число, не говорящее ни о чем (равно как мало что дает простая численность медиа). Таким образом, корреляция аудитории и выручки холдингов теоретически возможна только по отдельным сегментам медиарынка, но никак не по рынку в целом. Собственно, довольно часто применяемый в медиабизнесе (прежде всего, на радио) коэффициент **PR** (англ. *Power Ratio*) рассчитывается так:

$$PR = MS / AS ,$$

где **MS** – доля медиапредприятия в выручке сегмента (англ. *Market Share*), а **AS** – доля аудитории медиапредприятия в сегменте (англ. *Audience Share*). Коэффициент *Power Ratio* показывает эффективность медиабизнеса, т. е. уровень монетизации имеющейся аудитории ($PR = 1$ – «нормально»; $PR < 1$ – «неэффективно»; $PR > 1$ – «эффективно»), количество медиа, обеспечивающих тот или иной результат, в расчет не берется. К измерению уровня концентрации этот показатель прямого отношения, конечно, не имеет, однако он опять же четко дает понять, что любые расчеты здесь детерминируются сегментной структурой отрасли.

Зафиксируем еще раз, что для выявления уровня концентрации в медиаиндустрии для начала необходим инструмент соотнесения объема выручки предприятий, объема их аудиторий и количества контролируемых медиа в рамках одного сегмента (или даже субсегмента). Принцип, предлагаемый нами, заключается в производстве двух основных рыночных показателей (в процентах) и последующем делении полученного значения на количество «источников» этих показателей (в единицах). Произведение доли выручки на долю аудитории дает представление о синергетическом «весе» предприятия в сегменте, а деление на число контролируемых медиа обосновано тем, что при концентрации экономического ресурса дифференциация предлагаемого «продавцом» товара-услуги (контента) имеет принципиальное значение для общества. Новый индекс

¹⁷¹От англ. *Average Quarter Hour* – средняя аудитория 15-минутного эфирного интервала радиостанции (в %).

медиаконцентрации, связывающий воедино все три важных для отрасли параметра, мы назовем *синергетическим* – *Synergetic Media Concentration Index (SMCI)*. По заложенной в него идее *SMCI* является в некотором смысле альтернативным инструментом измерения концентрации, поскольку, в отличие от *CR*, *HHI*, *MOCDI* и пр., он изначально фиксирует не ее общий уровень, а именно «веса» конкретных участников медиарынка. Формула нашего индекса будет такой:

$$SMCI_{ax} = \frac{S_a \times V_a}{n_a},$$

где S – доля предприятия x в выручке сегмента a ; V – совокупная доля аудитории предприятия x в сегменте a ; n – количество медиа, контролируемых предприятием x в сегменте a .

Теоретически возможный максимальный *SMCI* предприятия в сегменте может составлять 10 000 пунктов (случай абсолютной монополии: единственный участник контролирует единственное же медиа, выручка и аудиторная доля которого соответственно равны 100%), минимальный – бесконечно мал. Вполне реалистичный пример: 5 каналов некоего телевизионного холдинга собирают 20% выручки и имеют совокупный *TV Share* равный 15%. Соответственно, *SMCI* данного предприятия в сегменте будет равен 60 пунктам:

$$SMCI_{TVx} = \frac{20 \times 15}{5} = 60$$

Рассчитав значения индекса для всех участников сегмента (субсегмента), можно сравнивать их по «весу»: вычислять кратные соотношения, оценивать «расстановку сил» (ТОП-3, ТОП-4, ТОП-10 и т. д.). Здесь важно обратить внимание, что не всякое укрупнение медиапредприятия неизбежно ведет к росту его *SMCI*, поскольку увеличение объемов выручки и объемов аудитории не всегда бывает пропорциональным, а также зачастую сопровождается (можно сказать, «компенсируется») и увеличением численности медиа, в т. ч. за счет создания новых. Но альтернативный индекс сразу же укажет на объективное различие

между телевизионным холдингом, рассмотренным в примере, и другим телевизионным холдингом, имеющим такие же показатели доли выручки и доли аудитории и при этом всего один канал – его *SMCI* будет равен 300 пунктам. Такая жесткая фиксация доминирования второго участника сегмента представляется нам в целом справедливой, поскольку первый участник создает на медиарынке гораздо большее разнообразие продукта.

Потенциально возможные значения *SMCI* вполне можно ранжировать при помощи единой шкалы, указывающей уровень концентрации рыночного ресурса в руках отдельных игроков (включая, предельно допустимый). В качестве гипотетически приемлемой мы предлагаем градуировку (табл. 2), основанную на тестовом применении нового индекса к текущим реалиям медиарынка в России (см. п. 4.3). При разработке шкалы для сегмента мы также исходили из допущения, что значение *SMCI* в 1/100 (1%) от теоретически достижимого уже свидетельствует о явной концентрации.

Таблица 2. Шкала SMCI предприятия для сегмента медиаиндустрии

Значение (интервал)	Категория
$SMCI < 50$	Низкий уровень концентрации
$50 \leq SMCI < 100$	Умеренный уровень концентрации
$100 \leq SMCI < 250$	Высокий уровень концентрации
$250 \leq SMCI < 500$	Очень высокий уровень концентрации
$500 \leq SMCI$	Недопустимо высокий уровень концентрации

Источник: составлено автором

Регулярное вычисление *SMCI* дает возможность отследить динамику его изменения у каждого участника сегмента, а также при необходимости отследить динамику его изменения по сегменту медиаиндустрии в целом (здесь, соответственно, потребуются разработка отдельной шкалы). Общее значение *SMCI* в таком случае будет вычисляться как сумма значений индекса всех предприятий, образующих данный сегмент:

$$SMCI_{TV\ total} = SMCI_{TV\ 1} + \dots + SMCI_{TV\ n}$$

Значение совокупного *SMCI* по сегменту медиаиндустрии (при $n > 1$), естественно, зависит от числа его участников. Зависимость здесь, скорее всего, будет убывающей: чем больше предприятий, тем более низкую величину индекса потенциально будет иметь каждое из них и тем более низкая суммарная величина индекса получится в итоге. Однако разнонаправленные колебания базовых параметров у разных игроков (выручка, аудитория, число медиа) в принципе могут привести и к обратным результатам. Другими словами, сам факт слияния двух медиапредприятий еще не означает, что общий *SMCI* в данном сегменте обязательно повысится, поскольку имеет значение, что параллельно происходит с остальными его участниками.

Если предприятие ведет деятельность в разных (нескольких) сегментах медиаиндустрии, можно рассчитать и его совокупный *SMCI* на рынке. Для этого необходимо просто суммировать значения *SMCI* данного игрока во всех сегментах, где он представлен:

$$SMCI_{Market\ x} = SMCI_{TV\ x} + SMCI_{Radio\ x} + SMCI_{Print\ x} + \dots + SMCI_{N\ x}$$

Например, тот же холдинг, имеющий телевизионные активы ($SMCI_{TV} = 60$), владеет также группой радиостанций ($SMCI_{Radio} = 40$), издательским домом ($SMCI_{Print} = 30$) и интернет-порталом ($SMCI_{Web} = 20$). Расчет общего значения индекса будет выглядеть так:

$$SMCI_{Market\ x} = 60 + 40 + 30 + 20 = 150$$

Для оценки «веса» предприятия на медиарынке в целом также можно предложить соответствующую шкалу (табл. 3). Данная градуировка пока является исключительно оценочно-теоретической и, вероятнее всего, потребует уточнений по результатам неоднократной эмпирической проработки.

Таблица 3. Шкала *SMCI* предприятия для всей медиаиндустрии

Значение (интервал)	Категория
$SMCI < 100$	Низкий уровень концентрации
$100 \leq SMCI < 250$	Умеренный уровень концентрации
$250 \leq SMCI < 500$	Высокий уровень концентрации
$500 \leq SMCI < 1000$	Очень высокий уровень концентрации
$1000 \leq SMCI$	Недопустимо высокий уровень концентрации

Источник: составлено автором

Значение совокупного *SMCI* одного игрока и его динамика опять же детерминирована как общей численностью участников разных сегментов, так и колебаниями расчетных параметров всех участников этих сегментов. От этого же будут зависеть значения и динамика индекса по всей медиаиндустрии в целом (здесь также потребуются разработка отдельной шкалы). При расчете общего *SMCI* на рынке нужно опять же суммировать итоговые значения показателя во всех образующих его сегментах:

$$SMCI_{Market\ total} = SMCI_{TV\ total} + SMCI_{Web\ total} + \dots + SMCI_{N\ total}.$$

Или же можно суммировать совокупные значения *SMCI* всех игроков:

$$SMCI_{Market\ total} = SMCI_{Market\ 1} + \dots + SMCI_{Market\ n}$$

Значения *SMCI* во всей медиаиндустрии могут быть весьма волатильны и зависят как от всех вышеуказанных колебаний параметров участников сегментов, изменений структур сегментов (субсегментов), так и от изменения структуры самой отрасли, ее разветвления. Поэтому и в данном случае укрупнение тех или иных предприятий еще не означает, что общий индекс непременно вырастет. При этом расчеты $SMCI_{Market\ total}$ сопряжены с рядом проблем. Главная из них – само формальное деление отрасли на сегменты (см. п. 2.2). Допустим, наличие эфирного и неэфирного телевидения является консенсусом, но непонятно, например, считать ли одним сегментом ежедневные и еженедельные газеты, а также еженедельные и ежемесячные журналы или информационно-разговорные и музыкальные радиостанции. В Интернете еще существует трудность

с идентификацией каналов: ресурсы, расположенные на главном домене и его субдоменах могут рассматриваться и как одно медиа, и как разные. Кроме того, при любых измерениях отрасли почти всегда необходимо каким-то образом проводить границы между ее общенациональным и региональным уровнями. Все эти вопросы, видимо, каждый раз будут требовать отдельного рассмотрения в заданных обстоятельствах. Также при проведении эмпирических исследований обнаруживается еще ряд сложных моментов: для расчетов *SMCI* зачастую не хватает данных не только по выручке медиапредприятий, но и по объемам аудиторий, поскольку измерители пока не осуществляют сплошной мониторинг всего медиарынка в постоянном режиме. Наконец, изменчива и численность контролируемых медиа, поэтому их реальное наличие/отсутствие всегда необходимо проверять. Но при благоприятном сочетании обстоятельств проводить вычисления по определенным выборочным совокупностям уже возможно. Другой вопрос заключается в том, что любые индексы и шкалы имеют практический смысл тогда, когда национальное законодательство устанавливает пороги допустимого уровня концентрации на медиарынке (см. п. 3.3).

Обратим внимание, что уже после нашей разработки *SMCI* О. Р. Мухаметов¹⁷² предложил альтернативные расчеты *CR*, *HNI*, *MOCDI* и *HI* по объемам аудиторий СМИ с применением нормировочного коэффициента (α) для устранения погрешностей в медиаметрических измерениях (идея сопрягается с *тестом КЕК*). Таким образом, можно сделать вывод, что развитие инструментария в данной области исследований не останавливается и вполне возможно появление новых, более совершенных вариантов (например, значение имеет не только доля аудитории, но и ее вес, ценность для монетизации). Кроме того, имеет смысл работать с уже имеющимися показателями, применяя, в частности, некоторые методы статистического анализа (см. п. 4.3).

¹⁷² Мухаметов О. Р. Альтернативный подход к измерению концентрации медиарынка: анализ региональных рынков радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 96–120.

Выводы по Главе 1

Итак, можно констатировать, что в настоящее время в рамках большого кластера общественных наук, рассматривающих экономические отношения как форму отношений социальных, политэкономия медиа и медиаэкономика являются вполне сложившимися научными направлениями. И проблема «информационного монополизма» в капиталистических обществах затрагивалась исследователями еще с середины XX века как в странах Запада, так и в СССР. В современной России также сформировался корпус работ, посвященных различным сторонам экономического функционирования медиа (СМИ), включая такой феномен, как медиахолдинг, однако в рамках отечественных реалий он еще комплексно не изучен. Мы полагаем, что процесс концентрации в российской медиаиндустрии имеет потенциал для проведения дальнейших исследований с использованием формализованного поискового инструментария. И прежде всего имеет смысл анализировать различные организационно-экономические аспекты деятельности медиахолдингов, а также рыночную ситуацию, которая формируется в результате их деятельности.

Опираясь на сложившиеся в современной медиаэкономике подходы, мы выделяем несколько основных причин и факторов развития концентрации на мировом медиарынке в историческом разрезе, а также ее экономические цели (эффект масштаба, эффект охвата, синергетический эффект) и негативные последствия (унификация содержания, парадокс разнообразия). Мы четко разграничиваем несколько типов концентрации (активная и пассивная; горизонтальная, вертикальная и диагональная), форм собственности (государственная, частная и общественная) и видов капитала (диверсифицированный и недиверсифицированный), которые могут лежать в основе формирования крупных медиакомпаний, в т. ч. холдинговых, а также выделяем варианты используемых медиахолдингами организационно-правовых форм в разных юрисдикциях и роль крупного медиабизнеса в глобализации отрасли. Зафиксировано, что в результате роста ограниченных групп игроков

наиболее часто встречающейся рыночной структурой в медиаиндустрии становится широкая (дифференцированная) олигополия, но в то же время сам процесс концентрации, скорее, является цикличным (имеются три стадии). И с учетом двух трактовок ключевого понятия в экономической науке мы вводим два соответствующих определения **концентрации медиа**: 1) объединение предприятий, владеющих медиа (СМИ), а также увеличение количества медиа под контролем одного предприятия; 2) относительная величина (доля) и количество медиапредприятий, действующих на рынке.

Безусловно, мы учитываем все основные индексы, применяемые для оценки уровня концентрации в медиаиндустрии, к которым относятся *Concentration Ratio (CR)*, *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)* и *Media Ownership Concentration and Diversity Index (MOCDI)*, или *индекс Ноама*. Однако, по нашему мнению, главным недостатком имеющихся инструментов измерения является то, что все они оперируют только показателем выручки компаний и их общей численностью. Как альтернативный инструмент, учитывающий и объем аудиторий, а также количество контролируемых медиа (СМИ), мы вводим авторский *Synergetic Media Concentration Index (SMCI)*, рассчитываемый по оригинальной формуле. Принципиальное отличие нового индекса заключается в том, что он изначально показывает не общий уровень концентрации, а «веса» конкретных игроков. Полученные по сегментам значения затем могут быть суммированы для определения общего индекса игрока на медиарынке. При этом сумма значений индекса всех игроков одного сегмента дает понимание его общего состояния, а сумма совокупных значений индекса всех игроков по разным сегментам уже дает понимание состояния рынка в целом.

ГЛАВА 2. ГЕНЕЗИС ПОНЯТИЯ И ФОРМАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ МЕДИАХОЛДИНГА В РОССИИ

2.1. Проблемы определения феномена медиахолдинга¹⁷³

Тезаурус отечественной медиаэкономики находится в стадии активного формирования. За тридцать лет существования российского медиарынка возникло множество новых явлений, требующих системного осмысления с научной точки зрения. Некоторые из используемых сегодня терминов, конечно, были заимствованы у зарубежных исследователей, другие же пришли в академический оборот непосредственно из практики отечественного медиабизнеса. Одна из ключевых проблем здесь заключается в том, что некоторые в целом общеупотребительные и уже привычные единицы понятийно-категориального аппарата зачастую не имеют адекватной конвенциональной трактовки. Выход из подобных ситуаций теоретически может находиться в правовом поле, поскольку любое законодательство по определению является важнейшим источником нормативных словарных единиц и их дефиниций. Но в ряде случаев попытка таким образом уточнить значение актуального для медиасистемы России термина дополнительно выявляет еще и юридическую неопределенность, в т. ч. в части правового статуса (т. е. установленного нормами права положения субъекта, совокупности его прав и обязанностей).

Понятие «медиахолдинг», а также понятие «медиагруппа» появились в России еще в 1990-е гг.¹⁷⁴ В настоящее время даже самый беглый обзор медиарынка страны показывает, что эти термины очень популярны в бизнес-практике. Большинство заметных медиапредприятий предпочитают позиционировать себя именно так. Термины могут быть частью имени

¹⁷³ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Смирнов С. С. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 23–40.

¹⁷⁴ Считается, что первый случай официального использования термина «медиахолдинг» связан с объединением СМИ, контролируемых В. Гусинским, под эгидой ЗАО «Медиа-Мост» в 1997 г.

собственного организации (ООО «Медиахолдинг “ЯТЬ”», АО «Русская Медиагруппа») или составным элементом бренда («АСТВ-Медиахолдинг», «Медиагруппа “Звезда”»). Очевидно, что в обоих случаях подразумевается некая совокупность медиа (в т. ч. зарегистрированных СМИ), имеющих одного владельца (учредителя). Но при этом возникает резонный вопрос, с чем связана такая двойственность номинации. Отраслевой опыт демонстрирует, что понятия «медиахолдинг» и «медиагруппа» зачастую используются как синонимы, т. е., на первый взгляд, имеется стихийно утвердившаяся языковая избыточность. Мы же полагаем, что эти термины можно и нужно разделять по смыслу, поскольку существенная разница между медиахолдингом и медиагруппой заключается во внутренней организации этих объединений.

Известно, что медиа (СМИ) как таковые не являются хозяйствующими субъектами (они не правосубъектны в принципе), а эту функцию выполняют организации-учредители, организации-лицензиаты или редакции СМИ – юридические лица, индивидуальные предприниматели или самозанятые граждане, в ряде случаев (см. п. 2.2) числящиеся в соответствующих реестрах (перечнях) Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). При этом экономическая теория утверждает, что холдинг является совокупностью взаимосвязанных организаций – основной (материнской) и зависимых (дочерних) – рассматриваемых как единое хозяйственное образование. К такому пониманию близка и юридическая точка зрения: «Слово “холдинг” происходит от англ. *to hold* – держать. Холдинг определяется как совокупность основного общества и контролируемых им дочерних обществ»¹⁷⁵.

У холдингов есть несколько характерных черт¹⁷⁶:

¹⁷⁵ Сулакшин С. С., Буянова Е. Э., Кулаков В. В., Михайлов Н. И. и др. Правовая модель холдинга для России. М.: Научный эксперт, 2012. С. 8.

¹⁷⁶ Академик. Словари и энциклопедии. Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/145153> (дата обращения: 26.11.2019).

1. Сосредоточение долей капитала (уставного, акционерного) организаций из различных отраслей экономики или организаций, расположенных в различных регионах/странах.

2. Многоступенчатость (иерархичность), т. е. наличие материнских (головных), дочерних, внучатых и прочих родственных (зависимых) организаций. Холдинг часто представляет собой пирамиду, возглавляемую одной (или двумя-тремя) фирмами, возможно, разной национальной принадлежности.

3. Централизация управления в рамках всего бизнес-объединения путем выработки материнской организацией общей корпоративной политики и координации совместных действий предприятий по следующим направлениям:

- выработка единой тактики и стратегии (в локальном, национальном, глобальном масштабе);
- реорганизация фирм и определение внутренней структуры бизнес-объединения;
- осуществление различных межфирменных связей;
- финансирование капиталовложений в разработку новых продуктов;
- предоставление консультационных и технических услуг.

В зависимости от способа установления контроля материнской организации над дочерними организациями обычно выделяют:

- *имущественный холдинг*, в котором материнская организация владеет контрольными (мажоритарными) долями капитала (пакетами акций) дочерних;
- *договорный (контрактный) холдинг*, в котором у материнской организации нет контрольных долей капитала (пакетов акций) дочерних, а контроль осуществляется на основании заключенного между ними договора (контракта).

В зависимости от функций, которые выполняет головная организация, различают:

- *чистый холдинг*, в котором головная организация сама не ведет никакой производственной деятельности, а выполняет только контрольно-управленческие функции;
- *смешанный холдинг*, в котором головная организация ведет хозяйственную деятельность (производит товары, оказывает услуги), при этом выполняя и управленческие функции по отношению к дочерним фирмам.

С точки зрения производственной взаимосвязи предприятий выделяют:

- *интегрированный холдинг*, в котором предприятия связаны общей технологической цепочкой;
- *конгломератный холдинг*, который объединяет разнородные предприятия, не связанные общей технологической цепочкой.

И по степени взаимного влияния организаций различают:

- *классический холдинг*, в котором головная организация контролирует дочерние в силу своего преобладающего участия в их уставном (акционерном) капитале. Дочерние организации, как правило, не владеют долями капитала головной, хотя абсолютно исключить такую возможность нельзя (встречается миноритарное участие);
- *перекрестный холдинг*, в котором материнская и дочерние организации владеют контрольными долями капитала друг друга.

Отметим, что *классический* и *перекрестный* холдинг по сути являются вариантами организации *имущественного*.

Исследователь-юрист И. С. Шиткина особо подчеркивает, что «холдинг не является юридическим лицом и состоит из формально самостоятельных участников, не утрачивающих статуса юридического лица»¹⁷⁷. Следовательно, множественность хозяйствующих субъектов ($I+N$) является обязательным основанием для использования термина «холдинг». И в сфере медиаиндустрии, соответственно, он уместен только тогда, когда присутствует какая-то

¹⁷⁷ Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. М.: Волтерс Клувер, 2008. С. 15.

множественность хозяйствующих субъектов, владеющих каким-то количеством медиа (СМИ). Таким образом, под **медиахолдингом** мы понимаем *совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа* (рис. 3).

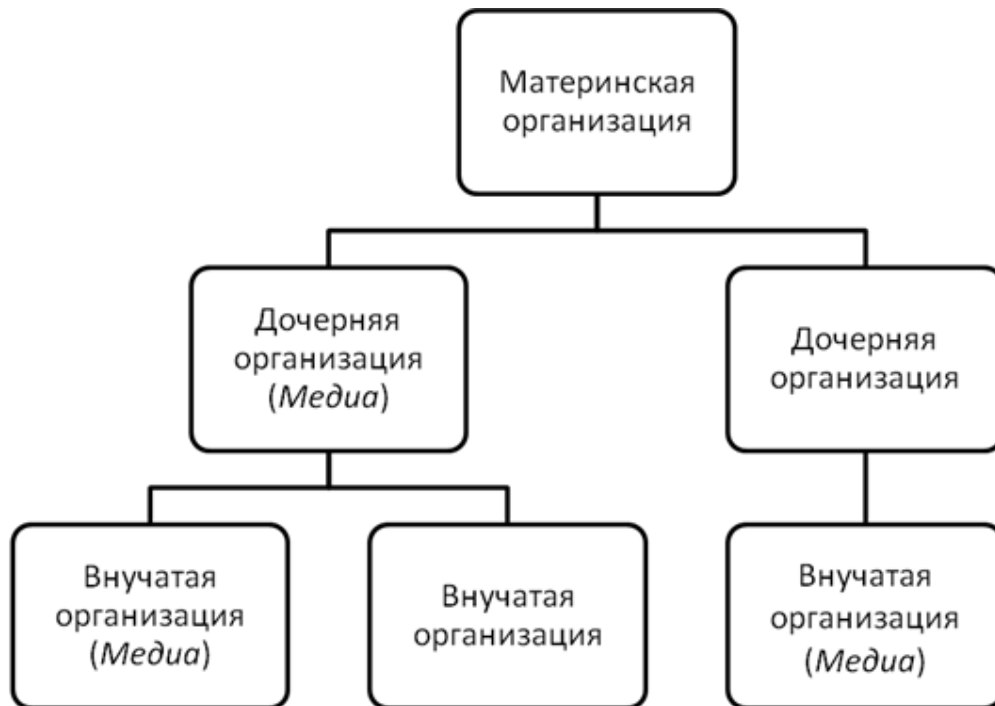


Рисунок 3. Схематичная модель медиахолдинга

Источник: составлено автором

Помимо условно «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 относительно автономные *субхолдинги* (промежуточные холдинги)¹⁷⁸. Так возникает «холдинг в холдинге», построенный по «принципу матрешки».

¹⁷⁸ Академик. Словари и энциклопедии. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/145153> (дата обращения: 26.11.2019).

Контроль материнской организации за своими дочерними организациями осуществляется либо посредством доминирующего участия в их уставном (акционерном) капитале, либо посредством определения их хозяйственной деятельности (например, выполняя функции их единоличного исполнительного органа), либо 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.

Но специфическая сложность медиарынка заключается как раз в том, что одна организация на практике может выступать владельцем нескольких медиа (учредителем нескольких СМИ), являясь при этом единичным хозяйствующим субъектом. В данном случае применение термина «медиахолдинг» уже априори некорректно. Объединениям такого рода требуется какое-то иное наименование – например, *квазимедиахолдинг* или же более удобный вариант *медиагруппа*. Предложенный подход ликвидирует указанную выше путаницу, строго разделяя содержание двух понятий. Итак, под **медиагруппой** мы понимаем просто *совокупность разных медиа, контролируемых одной организацией* (рис. 4). Отметим, что по этой причине в рамках полноценного медиахолдинга могут функционировать отдельные медиагруппы.

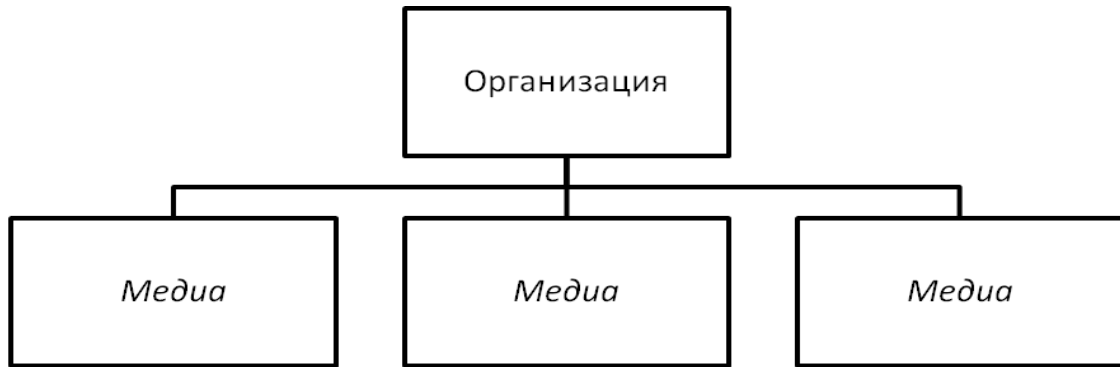


Рисунок 4. Схематическая модель медиагруппы

Источник: составлено автором

При этом существует и другой, более сложный вариант, когда имеет место некоторое множество формально не связанных между собой юридических лиц, каждое из которых выступает владельцем медиа. Объединяющим элементом в этом случае является только конечный бенефициар. Такие организационно «размытые» объединения были сформированы на отечественном медиарынке, например, бизнес-структурами Б. Березовского (1990-е гг.), А. Усманова (2000-е гг.), Г. Березкина (2010-е гг.). Чаше их тоже обобщенно именуют «медиагруппами», хотя при более детальном рассмотрении вполне корректным представляется и термин «группа медиахолдингов».

Следует сразу признать, что любые данные нами определения носят исключительно научно-теоретический характер. Попытка обосновать их через действующие правовые нормы оборачивается вынужденной констатацией: понятия «медиахолдинг» и «медиагруппа» в Российской Федерации юридически ничтожны. Ни один из отраслевых нормативных правовых актов, включая базовый закон «О средствах массовой информации» (1991)¹⁷⁹, а также законы «О связи» (2003)¹⁸⁰ и «О рекламе» (2006)¹⁸¹, и даже наиболее активно дополняемый закон «Об информации, информационных технологиях и о защите

¹⁷⁹ Закон РФ от 27.12.1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511 (дата обращения: 28.11.2019).

¹⁸⁰ Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 N 126-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43224 (дата обращения: 28.11.2019).

¹⁸¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968 (дата обращения: 28.11.2019).

информации» (2006)¹⁸², вообще не содержит таких терминов (равно как и близких по смыслу – «медиаконгломерат», «медиаконцерн», «медиакорпорация», «холдинг СМИ», «группа СМИ» и пр.). Другими словами, де-факто существующие на медиарынке России реалии не являются признанными де-юре.

Но, несмотря на спорную правомерность самих терминов, доказать наличие в стране медиахолдингов (и медиагрупп) не составляет большого труда (см. п. 4.1). И как бы то ни было, отечественные медиахолдинги являются совокупностью юридических лиц – резидентов РФ, следовательно, на них вне зависимости от вида деятельности должны распространяться общие правила экономического регулирования холдинговых объединений. И здесь мы выходим на самую главную нормативную коллизию: базовое понятие «холдинг» в российском законодательстве является неопределенным. Это прямо констатируют специалисты в области предпринимательского права: «Продолжающаяся реструктуризация отечественной экономики неизбежно сталкивается с недостаточностью правового регулирования создания и деятельности холдинговых компаний. В настоящее время в Российской Федерации отсутствует закон, который бы закрепил данную форму организации предпринимательской деятельности»¹⁸³.

Данная проблема имеет достаточно долгую историю. Еще в 1992 г. в российском правовом поле, а именно во Временном положении о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества, все же появилась следующая новация: «Холдинговой компанией признается предприятие, независимо от его организационно-правовой формы, в состав активов которого входят контрольные пакеты акций других предприятий. Предприятия, контрольные пакеты акций которых входят в состав активов холдинговой компании, далее именуются “дочерними”. Здесь и далее под

¹⁸² Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798 (дата обращения: 28.11.2019).

¹⁸³ Сулакшин С. С., Буянова Е. Э., Кулаков В. В., Михайлов Н. И. и др. Правовая модель холдинга для России. М.: Научный эксперт, 2012. С. 105.

“контрольным пакетом акций” понимается любая форма участия в капитале предприятия, которая обеспечивает безусловное право принятия или отклонения определенных решений на общем собрании его участников (акционеров, пайщиков) и в его органах управления»¹⁸⁴. Однако данное определение изначально не позволяло применять его к любым холдинговым структурам, поскольку оно распространялось только на те случаи, когда имела место приватизация государственной собственности. Кроме того, приведенный документ описывал только имущественный тип контроля основной организации над дочерними, в то время как в бизнес-практике распространен и договорной (контрактный) вариант экономической зависимости. Поэтому повсеместное использование такого определения холдинга априори не было бы корректным.

Чуть позже, в 1995 г., законом «О финансово-промышленных группах» было введено близкое по смыслу понятие: «Финансово-промышленная группа – совокупность юридических лиц, действующих как основное и дочерние общества либо полностью или частично объединивших свои материальные и нематериальные активы (система участия) на основе договора о создании финансово-промышленной группы в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности и расширение рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест»¹⁸⁵. Это определение выглядело более удачным, чем первое, поскольку предусматривало не только имущественную, но и договорную систему отношений между хозяйствующими субъектами. И здесь, вероятно, была бы уместна дискуссия об одновременном существовании двух нормативных понятий

¹⁸⁴ Временное положение о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества (Приложение N 1 к Указу Президента РФ от 16.11.1992 N 1392 «О мерах по реализации промышленной политики при приватизации государственных предприятий»). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_190 (дата обращения: 30.11.2019).

¹⁸⁵ Федеральный закон «О финансово-промышленных группах» от 30 ноября 1995 г. N 190-ФЗ (утратил силу в 2007 г.). Статья 2. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8476 (дата обращения: 30.11.2019).

(ХК и ФПГ). Однако сейчас она уже не актуальна, поскольку закон «О финансово-промышленных группах» просто утратил силу.

Наконец, в 1999 г. в России появился проект закона «О холдингах». В нем было дано определение, представляющееся нам достаточно проработанным: «Холдинг – совокупность двух и более юридических лиц (участников холдинга), связанных между собой отношениями (холдинговыми отношениями) по управлению одним из участников (головной компанией) деятельностью других участников холдинга на основе права головной компании определять принимаемые ими решения. В холдинг могут входить коммерческие организации различных организационно-правовых форм, если иное не установлено федеральными законами»¹⁸⁶. Проект закона прошел обе палаты Федерального собрания РФ, но в 2001 г. был отклонен Президентом РФ с указанием, что документ не вполне ясен по юридическим задачам и содержанию, а его отдельные положения противоречат другим нормативным правовым актам. Созданная позднее согласительная комиссия разработала новую редакцию, но и она, по мнению экспертов, получилась слишком рамочной и отсылочной. В 2002 г. проект закона «О холдингах» был снят с обсуждения, и содержащееся в нем определение так и не вошло в правовой оборот.

В итоге российские исследователи предпринимательского права однозначно признают, что на данный момент национальное законодательство отстает от существующей хозяйственной практики. «Создание холдинговых структур в современной динамично развивающейся экономике является способом снижения коммерческих рисков, сокращения расходов производства, а значит – повышения эффективности предпринимательской деятельности»¹⁸⁷. Заметим, что среди специалистов еще обсуждается разграничение понятий «холдинг» и «холдинговая компания». Мы, безусловно, не ставим перед собой задачу решать, какие из существующих научно-юридических трактовок являются наиболее полными и

¹⁸⁶ Федеральный закон «О холдингах». Проект N 99049555-2. Статья 2. Режим доступа: <https://base.garant.ru/3111415> (дата обращения: 30.11.2019).

¹⁸⁷ Шиткина И. С. Холдинги: правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. М.: Волтерс Клувер, 2008. С. 5.

точными, а лишь пытаемся систематизировать то терминологическое разнообразие, которое имеется в современном российском законодательстве. И результаты анализа ключевых нормативных правовых актов однозначно свидетельствуют: сегодня предпринимательские объединения в России именуется (определяются) как угодно, но только не через слово «холдинг» и его производные¹⁸⁸ (табл. 4). Поэтому любое фактическое использование данного термина никак не указывает на правосубъектность экономического агента.

Таблица 4. Понятийный аппарат российского законодательства в сфере номинации предпринимательских объединений

Нормативный правовой акт и статьи	Имеющиеся понятия (в ред. 2020 г.)
Гражданский кодекс РФ, Часть I (ст. 67.3)	Основное и дочернее (зависимое) хозяйственное общество/товарищество
Гражданский кодекс РФ, Часть IV (ст. 1235)	Лицензиар и лицензиат
Налоговый кодекс РФ (ст. 20, 25.1, 25.13, 105-16.1)	Взаимозависимые лица; Консолидированная группа налогоплательщиков; Контролируемая иностранная компания и контролирующее лицо; Международная группа компаний
Закон «Об акционерных обществах» (ст. 6)	Основное (преобладающее) и дочернее (зависимое) общество/товарищество
Закон «О рынке ценных бумаг» (ст. 2)	Контролирующее лицо, подконтрольное лицо (организация)
Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ст. 6)	Основное (преобладающее) и дочернее (зависимое) общество/товарищество
Закон «О приватизации государственного и муниципального имущества» (ст. 5)	Контролирующее лицо
Закон «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» (ст. 2, 5)	Унитарное предприятие; Филиал и представительство
Закон «О защите конкуренции» (ст. 4, 9)	Лицо, являющееся объектом экономической концентрации; Группа лиц

Источник: составлено автором на основе данных информационно-справочной системы «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

¹⁸⁸ Единственное исключение – понятие «международная холдинговая компания» (Налоговый кодекс РФ, ст. 24.2), но оно применяется только к иностранным юридическим лицам, созданным в специальных административных районах на территории Калининградской области и Приморского края в соответствии с законом «О международных компаниях и международных фондах» (2018).

Итак, в настоящее время в российском правовом поле наблюдается системный пробел в сфере регулирования холдингов и холдинговых отношений. В некотором смысле ситуация носит парадоксальный характер: экономические явления, очевидно, существуют уже три десятилетия, но до сих пор не получили универсальной юридической трактовки. Сложно сказать, насколько этот казус противоречит интересам предпринимательского сообщества, поскольку прояснение нормативной базы (официальное признание холдингов холдингами) в данном случае может повлечь за собой определенные ограничения в ведении бизнеса и усложнение всей системы отчетности перед государством. В связи с этим мы полагаем, что законодательная инициатива здесь, скорее, должна исходить от органов исполнительной власти, отвечающих за регулирование экономической деятельности в стране.

Что же касается именно российских медиахолдингов, то неопределенность их правового статуса является прямым следствием общего положения дел. И вряд ли стоит ожидать, что особые правила игры для крупных участников отечественной медиаиндустрии появятся раньше, чем для объединений хозяйствующих субъектов во всех остальных отраслях. Хотя ключевая проблема, на наш взгляд, как раз заключается в том, что сложившийся вокруг отечественных медиахолдингов (и медиагрупп) «правовой вакуум» мешает адекватному развитию всего комплекса законодательного регулирования этого сложного и специфического рынка, где главным товаром выступает такое общественное благо, как массовая информация.

В нашем понимании сохранение и развитие многообразия и конкуренции на медиарынке нуждается в системной защите, для реализации которой прежде всего необходимо ввести в законодательство (в т. ч. в отраслевое) недостающие понятия и четко определить рамки дозволенного. Полагаем, что сообщество отечественных медиаисследователей могло бы оказать в этом вопросе консультативную помощь профильным государственным ведомствам (Роскомнадзор, ФАС). Пока же в российской медиаиндустрии усиливается

концентрация, акторами которой (т. е. собственниками медиахолдингов и медиагрупп) выступают разные силы – как частный бизнес, так и бюджетные структуры (см. пп. 4.1–4.3). И можно предположить, что описанная юридическая ситуация косвенно усиливает монополистические тенденции, поскольку существенно упрощает деятельность крупнейших игроков, идущих по пути холдингизации медиабизнеса.

2.2. Медиахолдинги в условиях формирования отраслевой идентичности¹⁸⁹

Сам факт наличия в России медиаотрасли и крупного медиабизнеса уже давно очевиден. Один из первых исследователей экономики отечественных медиа С. М. Гуревич прямо констатировал, что «подавляющее большинство редакций наших СМИ стали предприятиями, деятельность которых определяется законами рынка и нацелена на получение прибыли и обеспечение экономической самостоятельности»¹⁹⁰. Анализируя процесс постсоветской трансформации российской медиасистемы, Е. Л. Вартанова тоже делает акцент на том, что в стране произошло «разгосударствление медиабизнеса, приватизация медиакомпаний и становление новых бизнес-моделей»¹⁹¹.

При этом сами медиаэкономисты уже обращали внимание на специфичность и даже запутанность правового положения российской медиаиндустрии и ее участников. Так, В. Л. Иваницкий отмечает, что «Закон РФ “О СМИ” легитимировал фирму масс-медиа <...> причем легитимация основана на максимально непрозрачных формулировках, относящихся к юридическому лицу»¹⁹² и далее указывает, что «уровень практической “применимости” главного закона, регулирующего деятельность СМИ, дает возможность предположить, что законотворческая деятельность в области права массовой информации России

¹⁸⁹ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Смирнов С. С. Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 178–187; Смирнов С. С. Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2095>; Вартанова Е. Л., Смирнов С. С. Об актуальности и проблемах количественных исследований российских медиа // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2018. № 54. С. 206–221; частично базируется на материалах коллективной монографии: Типология СМИ: традиционные и новые подходы / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. М.: Фак. журн. МГУ, Аспект Пресс, 2023. С. 102–111.

¹⁹⁰ Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/184> (дата обращения: 20.03.2015).

¹⁹¹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. С. 41.

¹⁹² Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 156.

и реальная работа фирмы масс-медиа – два независимых друг от друга процесса»¹⁹³. Этот тезис в целом не вызывает разногласий у исследователей.

Зафиксируем, что сегодня все существующие в России издатели, вещатели, распространители, интернет-компании, рекламные агентства, рекординговые, полиграфические и кинематографические фирмы образуют отрасль национальной экономики, как определенную совокупность предприятий, производящих, упаковывающих и распространяющих однородный (конечно, условно) продукт на основании однородных (также условно) технологий. И здесь особо важно еще раз подчеркнуть: с юридической точки зрения медиаотрасль национальной экономики образуют не медиа (и не СМИ) как таковые, а предприятия, имеющие либо прямое, либо опосредованное отношение к медиа (и СМИ).

Сразу обозначим, что медиаэкономические исследования в современной России постоянно сталкиваются с одной системной проблемой – нехваткой достоверных релевантных данных о состоянии национальной медиаиндустрии (и, в частности, индустрии СМИ). Речь идет, прежде всего, об отсутствии количественных показателей отрасли в целом, а также образующих ее секторов и многих предприятий (в т. ч. холдинговых). Безусловно, важной причиной является вполне сознательно и одновременно весьма стихийно поддерживаемая непрозрачность медиаиндустрии, что, в свою очередь, объясняется традиционным отсутствием полной публичности и наличием неформальных экономических отношений. Но даже если бы указанная трудность была бы полностью преодолена на уровне отдельно взятых предприятий, составить точную картину развития всей медиаиндустрии в цифрах оказалось бы весьма затруднительным по ряду уже чисто юридических 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 формальному (незарегистрированный субъект хозяйственной деятельности де-юре не является

¹⁹³ Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. С. 165.

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.

Мы можем уверенно констатировать, что на медиарынке страны исторически сложилась серьезная статистическая неразбериха. При попытке составить общую «Медиакарту России»¹⁹⁴ в 2017–2018 гг. нами был в очередной раз подтвержден целый ряд проблем. Первая из них заключается в том, что национальной медиасистеме свойственна большая вариативность номинации ее участников. Базовый закон – «*О средствах массовой информации*» – не содержит никаких правил по формулировке официальных наименований СМИ, а также не устанавливает нормативной связи между ними и официальными наименованиями учредителей СМИ (организаций), и тем более между товарной маркой (брендом) медиа и всем вышеуказанным. В результате одни и те же субъекты медиасистемы на разных формальных уровнях могут иметь несовпадающие имена собственные (табл. 5).

Таблица 5. Примеры несовпадения наименований на медиарынке России

Используемый медиабренд	Официальное название СМИ	Юридическое лицо – учредитель СМИ
Матч!	Матч ТВ	ООО «Национальный спортивный телеканал»
Ведомости	Ведомости	АО «Бизнес Ньюс Медиа»
<i>Cosmopolitan*</i>	<i>Cosmopolitan</i> Русское Издание	ООО «Премиум Паблишинг»
<i>Business FM</i>	Бизнес ФМ Москва	ООО «Медиа новости»
Фонтанка.Ру	Фонтанка.Ру	АО «Ажур-Медиа»

*Выпуск издания в России прекратился по решению правообладателей в 2022 г.

Источник: Роскомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media>.

¹⁹⁴ Пилотное исследование проводилось в рамках выполнения научного проекта «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» за счет средств гранта РНФ (№ 17-18-01408).

Зачастую уловить по названию, что ООО «Х» является издателем/вещателем СМИ «У» без дополнительных сведений объективно невозможно. Конечно, в ситуации, когда уже существующая организация становится учредителем СМИ, ее переименование несет транзакционные издержки. Но если новая организация и новое СМИ учреждаются, по сути, одновременно, смысл изначального «разведения» двух имен собственных понять сложно. Уточним, что в качестве держателей лицензий на вещание (при необходимости их иметь) чаще всего выступают те же организации, которые являются учредителями СМИ, что поддерживает асинхронность наименований. Важно отметить, что, если учредителем СМИ является юридическое лицо, разница в названиях преодолима хотя бы теоретически. В случае же, когда функцию учредителя выполняет индивидуальный предприниматель или просто физическое лицо, несовпадение фактически становится неизбежным.

Другая особенность медиасистемы России заключается в том, что численность зарегистрированных СМИ совсем не соответствует численности их учредителей. Закон допускает наличие у одной организации (лица) неограниченного количества СМИ. Известен кейс АО «Телекомпания НТВ», которое выступает учредителем сразу нескольких десятков СМИ (программ телеканала). А иногда, наоборот, одно СМИ имеет сразу несколько учредителей (например, хозяйственное общество и религиозную или некоммерческую организацию).

В принципе проблема выявления и подсчета таких сложных субъектов технически решается, но при условии актуальности общей базы данных. И здесь возникает иная трудность: в 2017 г. *Перечень наименований зарегистрированных СМИ* Роскомнадзора постепенно сокращался – с 80 до 72 тыс. наименований, однако в 2018 г. резко увеличился – до 144 тыс. А к концу 2020 г. количество СМИ, содержащихся в перечне (реестре), приблизилось к 150 тыс. Вероятно, подобные статистические «скачки» все же объясняются техническими аспектами учета (за несколько месяцев количество СМИ в стране не могло вырасти в два

раза). Но это не объясняет сохранение в перечне очевидно не существующих единиц. Так, до сих пор в нем числится электронное СМИ «ТВ-6 Москва» (телеканал прекратил вещание в 2002 г.), учредителем которого указано ЗАО «Московская независимая вещательная корпорация» (юридическое лицо окончательно ликвидировано в 2017 г.). Отсюда следует, что однозначно установить реальность существования субъекта медиасистемы России в любой момент времени можно только после адресной проверки сведений и по другим (прямым и косвенным) источникам. При этом ни один иной источник, к сожалению, также не дает стопроцентной гарантии точности информации.

Еще одна довольно специфическая трудность заключается в том, что официальный учредитель СМИ (указанный в реестре Роскомнадзора) не всегда является организацией, непосредственно ведущей хозяйственную деятельность данного СМИ (его выпуск), а делегирует эту функцию иной организации. При этом если первая организация зафиксирована и учтена регулятором, то вторая формально находится вне его поля зрения, поэтому найти и идентифицировать ее при помощи реестра невозможно. Еще сложнее разобраться в ситуации, когда медиабизнес для учредителя СМИ вообще является не профильным, а лишь одним из множества второстепенных.

Наконец, на медиарынке России имеются целые кластеры организаций, которые в принципе не обязаны регистрировать СМИ и тем более получать лицензии на вещание (хотя и имеют на это право). К ним, например, относятся производители контента (продакшн-студии, издатели книг, рекорд-лейблы), дистрибьюторы контента (кинопрокатчики, телесиндикаты), а также очень широкий спектр интернет-компаний (поисковые системы, социальные сети, мессенджеры, музыкальные стриминги, сетевые издания, блог-платформы и мн. др.). Специальных реестров для таких категорий медиапредприятий (например, ООО «Гуд Стори Медиа», ООО «Издательство АСТ»,

ООО «Дзен.Платформа» и пр.) в Роскомнадзоре нет¹⁹⁵. Таким образом, в отрасли пока отсутствует единый универсальный агрегатор статистической информации по всем реальным ее участникам. И понятно, что указанные неточности и неясности непосредственно влияют на валидность результатов количественных медиаисследований.

Параллельно существует еще один острый вопрос – не до конца состоявшееся формальное «признание» медиаиндустрии самостоятельной частью национального хозяйства. В 2010 г. на данную проблему обратило внимание и государство в лице И. Щеголева – первого руководителя единого Министерства связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязи России)¹⁹⁶. Федеральный чиновник не раз заявлял, что будущее СМИ за мультимедийностью и они не должны быть «придатком деревообработки и производства бумаги»¹⁹⁷. По итогам заседания коллегии Минкомсвязи, посвященного позиционированию СМИ как отдельной отрасли экономики, в мае 2010 г. министр дал поручение Департаменту государственной политики в области СМИ совместно с Министерством экономического развития РФ (Минэкономразвития) ускорить работу в этом направлении. И в результате отечественная нормативно-правовая база претерпела серьезные изменения.

История этого юридического вопроса является достаточно долгой. Речь идет о трех экономических классификаторах, последовательно применяемых в России в 1990–2010-е гг. Первым из них является *Общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ)*¹⁹⁸. Его базовый вариант был утвержден еще Госкомстатом СССР, Госпланом СССР и Госстандартом СССР в 1976 г.

¹⁹⁵ В 2020 г. в Роскомнадзоре появился Реестр аудиовизуальных сервисов (онлайн-кинотеатров).

¹⁹⁶ С 2018 г. – Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (с 2020 г. – сокращенно Минцифры).

¹⁹⁷ Власова Е., Шадрина Т. Человеку нужно слово // Российская газета. 2010. Май, 10. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/05/10/shegolev-poln.html> (дата обращения: 07.06.2016).

¹⁹⁸ *Общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства 1 75 018* (в ред. N 24/2000 Госстандарта РФ от 15.02.2000). Утвержден Госкомстатом СССР, Госпланом СССР, Госстандартом СССР 01 января 1976 г. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6198 (дата обращения: 07.06.2016).

Безусловно, в Советском Союзе нельзя было говорить о медиарынке, но плановая медиаиндустрия объективно существовала, и советские медиапредприятия подлежали государственной регистрации и учету, как все хозяйствующие субъекты. В Российской Федерации ОКОНХ, естественно, подвергался изменениям, продиктованным трансформацией национальной экономики, и его последняя редакция была утверждена Госстандартом в 2000 г.

В 2001 г. в России появился принципиально новый документ – первый *Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД 1)*¹⁹⁹, заместивший собой ОКОНХ. Он вошел в состав *Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК)* России. Примечательно, что появление ОКВЭД 1 фактически совпало с началом периода наиболее активного развития отечественной экономики, и в том числе медиаиндустрии. В 2007 г. изначальная редакция классификатора была заменена Федеральным агентством по техническому регулированию и метрологии (Росстандартом), находящимся в ведении Министерства промышленности и торговли РФ (Минпромторга), на доработанную. А уже в 2014 г. ведомством была принята следующая версия этого документа.

Второй *Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД 2)*²⁰⁰, разработанный Минэкономразвития, был полностью введен в действие с 2016 г., а последняя редакция ОКВЭД 1 утратила юридическую силу. Как и его предшественники, ОКВЭД 2 построен на основе гармонизации с такими документами, как *Статистическая классификация видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе (NACE REV 2)*²⁰¹

¹⁹⁹ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1). Введен в действие приказом Росстандарта от 22 ноября 2007 г. N 329-ст. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_77392 (дата обращения: 07.06.2016).

²⁰⁰ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Введен в действие приказом Росстандарта от 31 января 2014 г. N 14-ст. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320 (дата обращения: 07.06.2016).

²⁰¹ См.: Eurostat. Официальный сайт Статистической службы ЕС. Режим доступа: https://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm?TargetUrl=LST_NOM_DTL&StrNom=NACE_REV2&StrLanguageCode=RU&IntPcKey&StrLayoutCode&IntCurrentPage=1 (дата обращения: 07.06.2016).

и *Международный стандарт индустриальной классификации экономической деятельности (ISIC)*²⁰². В ОКВЭД 2 (как и в ОКВЭД 1) использованы иерархический метод классификации и последовательный метод кодирования. Кодовое обозначение для идентификации группировок видов экономической деятельности состоит из двух–шести цифровых знаков.

Итак, мы поставили перед собой задачу отследить в диахроническом разрезе, как именно менялось отношение к медиаиндустрии со стороны российского государства (в лице органов стандартизации) в рамках нормативной систематизации всей экономической деятельности страны. Речь идет как о количественных трансформациях (динамика общего числа официально признаваемых видов деятельности), так и о качественных (смена отраслевой принадлежности различных видов деятельности, соответствие их формальных наименований текущей бизнес-практике). За условный «эталон» сегодня мы возьмем самый новый классификатор – ОКВЭД 2 – и осуществим сплошной поиск всех интересующих нас соответствий и расхождений между его содержанием и содержаниями ОКВЭД 1 и ОКОНХ (в последних редакциях).

В первом же приближении становится очевидно, что ОКВЭД 2 имеет наиболее разветвленную структуру. В актуальной версии классификатора наблюдается самая глубокая детализация видов деятельности, имеющих прямое или опосредованное отношение к медиаиндустрии. В то же время его прямой предшественник – ОКВЭД 1 – уже существенно превзошел по этому параметру довольно «допотопный» ОКОНХ. Изменение общего количества медийных видов деятельности (и соответствующих им кодов) выглядит так: в 2000 г. их насчитывалось всего 16, в 2007 г. – 35, в 2014 г. – 42. Количественный прогресс, таким образом, налицо (рис. 5).

²⁰²См.: UNSD. Официальный сайт Статистической комиссии ООН. Режим доступа: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4r.pdf (дата обращения: 07.06.2016).

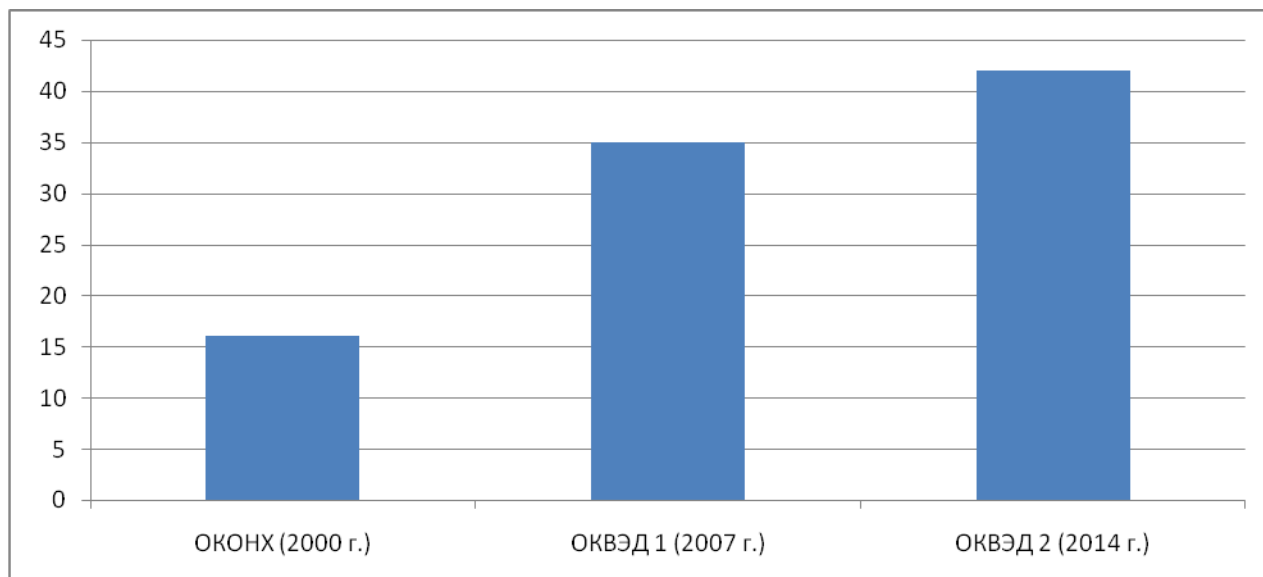


Рисунок 5. Динамика роста количества медийных видов деятельности в российских экономических классификаторах (2000–2014 гг.)

Источник: составлено автором

Переходя к качественному анализу изменений, прежде всего следует отметить, что в ОКОНХ медиаиндустрия вообще не представляла собой единого целого – отграниченной совокупности наименований видов деятельности с соответствующим набором кодов. «Доставшийся» России от Советского Союза классификатор и в своей последней редакции относил медийные виды деятельности к семи более крупным Разделам (отраслям), а именно к *Промышленности (10000)*, *Транспорту и связи (50000)*, *Торговле и общественному питанию (70000)*, *Информационно-вычислительному обслуживаю (82000)*, *Общей коммерческой деятельности по обеспечению функционирования рынка (84000)*, *Прочим видам деятельности сферы материального производства (87000)* и *Культуре и искусству (93000)*. Само отнесение было осуществлено либо «по прямому соответствию» (*Электро-радиосотовая и пейджинговая связи (52300)* – часть *Транспорта и связи*), либо по «смежности» (*Редакции телевидения и радиовещания (93180)* – часть *Культуры и искусства*), либо по принципу «объединения разнородного» (*Редакции и издательства (87100)* – часть *Прочих видов деятельности сферы материального производства*).

Помимо этой «раздробленности» медиаиндустрии, у ОКОНХ имелся другой, более существенный для ее функционирования недостаток: классификатор просто не имел адекватных наименований для многих уже реально существующих видов деятельности, т. е. вообще как бы не признавал их. Прежде всего, нормативно неохваченной оставалась почти вся сфера новых медиа, что приводило к вынужденным искажениям при статистической идентификации хозяйствующих субъектов. Так, ООО «Яндекс», согласно учредительным документам, имело вид экономической деятельности *Учреждения, ведущие научно-исследовательские работы (95100)*, т. е. формально числилось неким НИИ. Наконец, ОКОНХ имел и чисто лексические изъяны: помимо бюрократической косности ряда формулировок в разделах и подразделах объемного документа ни разу не встречалось ни слово «медиа», ни словосочетание «средство массовой информации».

Российский ОКВЭД 1 (в обеих редакциях), существенно увеличив общее количество медийных видов деятельности, тем не менее сохранил прежний подход к их систематизации. Вернее, систематизация «размытой» отрасли не состоялась: ее по частям вновь отнесли к пяти совершенно разным разделам классификатора. Такие виды деятельности как *Издание книг (22.11)*, *Издание газет, в том числе рекламных (22.12)*, *Издание журналов и периодических публикаций (22.13)*, *Издание звукозаписей (22.14)* *Печатание газет (22.21)* и *Копирование звукозаписей (22.31)* были собраны в той самой Группировке 22. *Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность*, входящей в огромный Раздел *D. Обрабатывающие производства*. Распространение газет, журналов, книг, дисков, кассет и пластинок, согласно ОКВЭД 1, было отнесено к Разделу *G. Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования*. При этом распространение изданий по подписке уже было отнесено в классификаторе к Группировке 64. *Связь* Раздела *I. Транспорт и связь*. Здесь же находились виды деятельности операторов эфирной и неэфирной телевизионной

связи, радиосвязи, а также интернет-провайдеров. В то же время вещательная деятельность в данный раздел документа включена не была.

Расположение остальных медийных видов деятельности в ОКВЭД 1 выглядело еще более хаотично. Так, в Разделе *К. Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг* находилась Группировка 72. *Деятельность с использованием вычислительной техники и информационных технологий*. К ней было отнесено все, что связано с созданием интернет-ресурсов и производством мультимедийного контента. В том же разделе располагалась Группировка 74. *Предоставление прочих видов услуг*, в котором находились *Рекламная деятельность (74.40)* и *Деятельность в области фотографии (74.81)*. Наконец, такие виды деятельности как *Производство фильмов (92.11)*, *Прокат фильмов (92.12)*, *Показ фильмов (92.13)*, *Деятельность в области радиовещания и телевидения (92.20)* и *Деятельность информационных агентств (92.40)* были собраны в Группировку 92. *Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта*, отнесенную к обширному Разделу *О. Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг*. Это странное «соседство» кинематографии и телерадиовещания со службами ЖКХ и фирмами бытового обслуживания выглядело отчасти даже комично.

Позволим себе однозначно сказать, что ОКВЭД 2 оказался для отраслевой статистики революционным документом. Новый Раздел *Ж. Деятельность в области информации и связи* впервые выделил подведомственную Минкомсвязи отрасль в самостоятельную. Прежде очень «распыленная», она получила, наконец, явные границы. Раздел *Ж* образуют шесть Группировок: 58. *Деятельность издательская*, 59. *Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, издание звукозаписей и нот*, 60. *Деятельность в области телевизионного и радиовещания*, 61. *Деятельность в сфере телекоммуникаций*, 62. *Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги*, 63. *Деятельность в области информационных технологий*. Здесь очень важно

обратить внимание, что ОКВЭД 2 снимает, например, спорный вопрос о том, является ли производство компьютерных программ и игр видом деятельности, родственным телерадиовещанию и изданию печатной периодики. В классификаторе и то и другое официально отнесено к Разделу *J.*, как и все виды деятельности в области связи, включая телефонию и интернет, а также в области компьютерных технологий. Таким образом, имеет место не просто признание «медиаиндустрии», а, скорее, признание целой «медиакоммуникационной индустрии» (табл. 6).

Другим очевидным достоинством ОКВЭД 2 является то, что ряд рыночных реалий наконец получил юридический статус путем присвоения официального наименования (пусть иногда казенного по стилю) и кода. Для организаций вроде ООО «Рамблер Интернет Холдинг» появилась понятная и очевидная маркировка *Деятельность web-порталов (63.12)*, а для фирм типа АО «Амедиа» свое универсальное понятие *Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ (59.11)*. Частью этой же отрасли признана и *Деятельность информационных агентств (63.91)*. Произошло долгожданное разделение телевизионного и радиовещания: согласно новой версии классификатора, АО «Первый канал» получило код *60.20*, а ООО «Радиостанция “Серебряный дождь”» – *60.10*. Намного четче в ОКВЭД 2 также описан бизнес телеком-операторов: разведены услуги беспроводной (наземной), проводной (кабельной) и спутниковой связи.

Таблица 6. Расположение медиаиндустрии в ОКОНХ, ОКВЭД 1 и ОКВЭД 2

Код ОКОНХ	Наименование отрасли (сегмента) в ОКОНХ	Код ОКВЭД 1	Наименование раздела, группировки и вида деятельности в ОКВЭД 1	Код ОКВЭД 2	Наименование раздела, группировки и вида деятельности в ОКВЭД 2
10000	<i>Промышленность</i>	<i>D</i>	<i>Обрабатывающие производства</i>	<i>C</i>	<i>Обрабатывающие производства</i>
19400	Полиграфическая промышленность	22	<i>Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность</i>	18	<i>Деятельность полиграфическая и копирование носителей информации</i>

		22.21	Печатание газет	18.11	Печатание газет
		22.22	Полиграфическая деятельность, не включенная в другие группировки	18.12	Прочие виды полиграфической деятельности
		22.24	Изготовление печатных форм	18.13	Изготовление печатных форм и подготовительная деятельность
		22.23	Брошюровочно-переплетная и отделочная деятельность	18.14	Деятельность брошюровочно-переплетная и отделочная и сопутствующие услуги
		22.31	Копирование звукозаписей	18.20	Копирование записанных носителей информации
		22.32	Копирование видеозаписей		
		22.25	Прочая полиграфическая деятельность	Соотв.* 18.12	
70000	Торговля и общественное питание	G	Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования	G	Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов
71100	Оптовая торговля	51	Оптовая торговля, включая торговлю через агентов, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами	46	Торговля оптовая, кроме оптовой торговли автотранспортными средствами и мотоциклами
71150	Прочая оптовая торговля	51.18	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле отдельными видами товаров или группами товаров, не включенными в другие группировки	46.18	Деятельность агентов, специализирующихся на оптовой торговле прочими отдельными видами товаров
		51.15	Деятельность агентов по оптовой торговле мебелью, бытовыми товарами, склянками, ножевыми и прочими металлическими изделиями	46.43	Торговля оптовая бытовыми электротоварами
		51.47	Оптовая торговля прочими непродовольственными	46.49	Торговля оптовая прочими бытовыми товарами

			потребительскими товарами		
71200	<i>Розничная торговля</i>	52	<i>Розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами; ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования</i>	47	<i>Торговля розничная, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами</i>
71280	Прочая розничная торговля	52.47	Розничная торговля книгами, журналами, газетами, писчебумажными и канцелярскими товарами	47.61	Торговля розничная книгами в специализированных магазинах
				47.62	Торговля розничная газетами и канцелярскими товарами в специализированных магазинах
		52.12	Прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах	47.63	Торговля розничная музыкальными и видеозаписями в специализированных магазинах
50000	<i>Транспорт и связь</i>	<i>I</i>	<i>Транспорт и связь</i>	<i>H</i>	<i>Транспортировка и хранение</i>
52000	<i>Связь</i>	64	<i>Связь</i>	53	<i>Деятельность почтовой связи и курьерская деятельность</i>
52100	Почтовая связь	64.11	Деятельность национальной почты	53.10	Деятельность почтовой связи общего пользования
87000	<i>Прочие виды деятельности сферы материального производства</i>	<i>D</i>	<i>Обрабатывающие производства</i>	<i>J</i>	<i>Деятельность в области информации и связи</i>
87100	Редакции и издательства	22	<i>Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность</i>	58	<i>Деятельность издательская</i>
		22.11	Издание книг	58.11	Издание книг
		Соотв. 22.15		58.12	Издание адресных справочников и списков адресатов
		22.12	Издание газет, в том числе рекламных	58.13	Издание газет
		22.13	Издание журналов и периодических публикаций	58.14	Издание журналов и периодических изданий

		22.15	Прочие виды издательской деятельности	58.19	Виды издательской деятельности прочие
10000	Промышленность				
14330	Промышленность средств вычислительной техники	36	Производство мебели и прочей продукции, не включенной в другие группировки		
14333	Производство программных средств	36.50	Производство игр и игрушек	58.21	Издание компьютерных игр
		К	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг		
		72	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий		
		72.20	Разработка программного обеспечения и консультирование в этой области	58.29	Издание прочих программных продуктов
93000	Культура и искусство	О	Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг		
		92	Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	59	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, издание звукозаписей и нот
93620	Киностудии, студии звукозаписи	92.11	Производство фильмов	59.11	Производство кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
				59.12	Деятельность монтажно-компоновочная в области производства кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ
93630	Прокат кинофильмов	92.12	Прокат фильмов	59.13	Деятельность по распространению кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ

93612	Кинотеатры	92.13	Показ фильмов	59.14	Деятельность в области демонстрации кинофильмов		
		D	Обрабатывающие производства				
		22	Целлюлозно-бумажное производство; издательская и полиграфическая деятельность				
93621	Изготовление кинофильмов, звукозаписей, без работ и услуг, выполняющихся по заказу населения	22.14	Издание звукозаписей	59.20	Деятельность в области звукозаписи и издания музыкальных произведений		
		O	Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг				
93180	Редакции телевидения и радиовещания	92	Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта	60	Деятельность в области телевизионного и радиовещания		
				92.20	Деятельность в области телевидения и радиовещания	60.10	Деятельность в области радиовещания
						60.20	Деятельность в области телевизионного вещания
50000	Транспорт и связь	I	Транспорт и связь				
52000	Связь	64	Связь	61	Деятельность в сфере телекоммуникаций		
52300	Электро-радио-сотовая и пейджинговая связи	64.20	Деятельность в области электросвязи	61.10	Деятельность в области связи на базе проводных технологий		
				61.20	Деятельность в области связи на базе беспроводных технологий		
				61.30	Деятельность в области спутниковой связи		
				61.90	Деятельность в области телекоммуникаций прочая		
				62	Разработка компьютерного программного обеспечения,		

					консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги
Соотв. 14333		Соотв. 72.20		62.01	Разработка компьютерного программного обеспечения
		К	Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг		
		72	Деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий		
		72.10	Консультирование по аппаратным средствам вычислительной техники	62.02	Деятельность консультативная и работы в области компьютерных технологий
		72.50	Техническое обслуживание и ремонт офисных машин и вычислительной техники	62.03	Деятельность по управлению компьютерным оборудованием
		72.60	Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	62.09	Деятельность, связанная с использованием компьютерной техники и информационных технологий прочая
82000	Информационно-вычислительное обслуживание			63	<i>Деятельность в области информационных технологий</i>
82100	Предоставление услуг по интернету и компьютерной сети	72.30	Обработка данных	63.11	Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность
		72.40	Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов, в том числе ресурсов в сети Интернет	63.12	Деятельность web-порталов

		<i>О</i>	<i>Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг</i>			
		92	<i>Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта</i>			
Соотв. 87100		92.40	Деятельность информационных агентств	63.91	Деятельность информационных агентств	
Соотв. 82100		Соотв. 72.60		63.99	Деятельность информационных служб прочая, не включенная в другие группировки	
84000	<i>Общая коммерческая деятельность по обеспечению функционирования рынка</i>	<i>К</i>	<i>Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг</i>	<i>М</i>	<i>Деятельность профессиональная, научная и техническая</i>	
84300	Реклама, представительские услуги	74	<i>Предоставление прочих видов услуг</i>	73	<i>Деятельность рекламная и исследование конъюнктуры рынка</i>	
		74.40	Рекламная деятельность	73.11	Деятельность рекламных агентств	
				73.12	Представление в средствах массовой информации	
10000	<i>Промышленность</i>					
19700	<i>Другие отрасли промышленности</i>				74	<i>Деятельность профессиональная научная и техническая прочая</i>
19750	Производство фотокинопродукции	74.81	Деятельность в области фотографии	74.20	Деятельность в области фотографии	
19752	Производство фотокинопродукции по заказам населения					
Соотв. 93180, 87100		<i>О</i>	<i>Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг</i>	<i>Р</i>	<i>Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений</i>	
		92	<i>Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта</i>	90	<i>Деятельность творческая, деятельность в области искусства и организации развлечений</i>	

	92.31	Деятельность в области искусства	90.03	Деятельность в области художественного творчества
--	-------	----------------------------------	-------	---

*Здесь и далее указанные соответствия являются примерными (без дословных совпадений).

Источник: составлено автором

В то же время ОКВЭД 2 оставил за рамками нового Раздела *J.* ряд видов деятельности, объективно имеющих прямое отношение к медиаиндустрии. Так, вся полиграфия расположена в Разделе *C. Обработывающие производства* и теперь отделена от издательской деятельности. Вероятно, в данном случае составители классификатора опять же руководствовались отнесением «по смежности», т. е. производственной связью типографий с целлюлозно-бумажными предприятиями. Эта же логика классифицирования прослеживается и в том, что продажа периодических изданий и электронных носителей информации (*CD, DVD*) находятся в Разделе *G. Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов.* Но гораздо менее очевидно то, что деятельность почты, в т. ч. распространение печатных изданий по подписке (*53.10*), вынесена за пределы Раздела *J.* и расположена в Разделе *H. Транспортировка и хранение.* Кроме того, по-прежнему обособлена рекламная деятельность: в ОКВЭД 2 бизнес медиабайеров и медиаселлеров (*73.11, 73.12*) находится в Разделе *M. Деятельность профессиональная, научная и техническая.* Здесь же, а не в Разделе *J,* расположены, согласимся, смежные по отношению к медиаиндустрии *Деятельность в сфере связей с общественностью (70.21)* и *Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения (73.20),* но также и более близкая к ней *Деятельность в области фотографии (74.20).* Наконец, журналисту-фрилансеру (при наличии какой-либо зарегистрированной организационно-правовой формы) соответствует *Деятельность в области художественного творчества (90.03),* отнесенная уже к Разделу *R. Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений.*

Отдельная трудность возникает при отраслевой идентификации именно холдинговых структур. С одной стороны, в ОКВЭД 2 слово «холдинг» фигурирует даже дважды: *Раздел К. Деятельность финансовая и страховая* содержит код *64.20 Деятельность холдинговых компаний*, а *Раздел М. Деятельность профессиональная научная и техническая* – код *70.10.2 Деятельность по управлению холдинг-компаниями*. Другими словами, согласно классификатору, нормативная база для «маркировки» холдингов все же существует. Однако, с другой стороны, холдинговые по своей сути организации совершенно не обязаны выбирать именно их в момент регистрации юридического лица (например, возможны также маркировки по кодам *64.19 Денежное посредничество прочее*, *64.99 Вложения в ценные бумаги*, *70.10.1 Деятельность по управлению финансово-промышленными группами*, *70.22 Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления* и др.). Таким образом, можно констатировать и наличие почвы для статистических лакун при анализе деятельности российских холдингов.

Ситуацию же с медиахолдингами имеющиеся в ОКВЭД 2 коды прояснить не могут вообще. Формулировки вроде «*Деятельность холдинговых медиакомпаний*» или «*Деятельность по управлению медиакомпаниями*» в классификаторе отсутствуют. То есть даже в том случае, если некая крупная медийная организация идентифицируется по кодам *64.20* или *70.10.2*, с их помощью нельзя будет установить, что данный хозяйствующий субъект имеет отношение именно к медиаиндустрии. И наоборот: если организация идентифицируется по профильным кодам из *Раздела J. Деятельность в области информации и связи*, то по ним никак нельзя понять, что хозяйствующий субъект является холдинговым. На примере нескольких заметных случаев сразу видна хаотичность формальной отраслевой принадлежности головных юридических лиц. При этом собственно «холдинговые» виды деятельности не указаны как основные ни у одного из крупнейших игроков медиарынка (табл. 7).

Таблица 7. Примеры маркировки головных организаций крупнейших российских медиахолдингов по ОКВЭД 2

Головная организация медиахолдинга	Основной вид деятельности (код)
АО «Газпром-Медиа Холдинг»	Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления (70.22)
АО «Национальная Медиа Группа»	Деятельность по управлению финансово-промышленными группами (70.10.1)
ООО «Яндекс»	Разработка компьютерного программного обеспечения (62.01)
ООО «Мэйл.Ру»*	Деятельность по созданию и использованию баз данных и информационных ресурсов (63.11)
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Деятельность в области телевизионного вещания (60.20)

*С 2021 г. – ООО «ВК».

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>

Таким образом, появление новой версии классификатора, будучи в целом позитивным событием, все же не снимает ряда вопросов. Обратим внимание, что в рамках перехода с ОКВЭД 1 на ОКВЭД 2, т.е. процедуры присвоения хозяйствующим субъектам (юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям) новых кодов, были обнаружены очевидные накладки и странности. Так, при перемаркировке АО «Сеть телевизионных станций» (СТС) и АО «Новый канал» («Домашний») был парадоксально присвоен основной код 60.10 Деятельность в области радиовещания (а не 60.20 Деятельность в области телевизионного вещания). Замечен и другой случай: у учредителей онлайн-медиа АО «Газета.Ру» и ООО «Лента.Ру» основными видом деятельности указан 58.14 Издание журналов и периодических изданий, что не верно по существу. Кроме того, очевидно, что медиаотрасль развивается быстрее, чем любая нормативная база, и, например, для таких организаций, как аудиовизуальные сервисы (OTT), подходящей маркировки в классификаторе еще нет (поэтому у ООО «ИВИ.РУ» основной код – 62.0 Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие

сопутствующие услуги, а у ООО «Меого»²⁰³ – 73.11 Деятельность рекламных агентств).

Отметим и то, что сам по себе ОКВЭД 2 также не решает актуальную проблему неверной (неточной) самоидентификации участников рынка в рамках классификатора в момент государственной регистрации экономического агента, не исключает наличия неиспользуемых («спящих») кодов и не ликвидирует сложности с определением основного («маркерного») вида деятельности. А формальные нарушения отраслевой (сегментной) идентичности организаций объективно затрудняют системный сбор разнообразной информации о них, что находится в компетенции прежде всего Федеральной службы государственной статистики (Росстата). Также это вполне может привести к не вполне корректным записям в *Едином государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ)* и *Едином государственном реестре индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП)*, администрируемых Федеральной налоговой службой (ФНС)²⁰⁴.

Долгое время все эти юридические нюансы не создавали существенных сложностей для самого медиабизнеса. Но весной 2020 г., когда стало очевидно, что локдаун, связанный с пандемией *COVID-19*, наносит ущерб российской медиаиндустрии, представители отраслевых организаций стали обращаться в органы исполнительной власти, прежде всего в Минцифры и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК)²⁰⁵, с просьбой об оказании государственной поддержки. В результате Правительство России официально включило ряд сегментов медиарынка в перечень отраслей экономики, наиболее пострадавших от распространения новой коронавирусной инфекции (*SARS-CoV-2*).

²⁰³ В 2022 г. сервис Megogo приостановил работу в России.

²⁰⁴ См.: Предоставление сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП. Режим доступа: <https://egrul.nalog.ru/index.html> (дата обращения: 14.10.2023).

²⁰⁵ ФАПМК (Роспечать) было ликвидировано в 2020 г., его функции переданы Минцифры.

Согласно принятому Постановлению²⁰⁶, на участников отрасли были распространены следующие экономические преференции: полугодовая отсрочка по уплате всех налогов (кроме НДС), арендных платежей за использование государственного и муниципального имущества, беспроцентные кредиты на неотложные нужды и выплату зарплат, а также кредиты по ставке 2% на любые цели. Заметим, что про обязательное наличие у организации свидетельства о регистрации СМИ или лицензии на вещание в постановлении ничего не говорилось. Но при этом в документе были четко указаны виды деятельности, согласно ОКВЭД 2, которые дают право воспользоваться льготами, а именно: *Деятельность в области телевизионного и радиовещания (код 60), Деятельность сетевых изданий (63.12.1), Деятельность информационных агентств (63.91), Печатание газет (18.11), Издание книг (58.11), Издание газет (58.13), Издание журналов и периодических изданий (58.14)*. И довольно быстро выяснилось, что проблема заключается как раз в этом критерии: по разным причинам далеко не все фактические организации – участники отечественного медиарынка имели соответствующие коды в своих учредительных документах. Другими словами, их принадлежность к пострадавшей отрасли просто не была закреплена и, следовательно, юридически не подтверждалась. Таким образом, был создан печальный прецедент: впервые в истории российской медиаиндустрии формальная маркировка хозяйствующих субъектов в рамках ОКВЭД сыграла такую важную роль. И не исключено, что для отдельных бизнесов данное обстоятельство стало судьбоносным.

Нужно отметить, что помимо ОКВЭД в России имеется еще ряд экономических классификаторов. Если нас интересует не сама деятельность хозяйствующего субъекта, а ее «результаты», то в этом случае нам придется опираться на *Общероссийский классификатор продукции по видам экономической*

²⁰⁶ Постановление Правительства Российской Федерации от 26.05.2020 № 745 «О внесении изменений в перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции». Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202005290032> (дата обращения: 12.08.2020).

деятельности (ОКПД). ОКПД 2, действующий в России также с 2014 г., структурно синхронизирован с ОКВЭД 2 (например, 18.11 – Услуги по печатанию газет; 60.10 – Услуги в области радиовещания; 74.20 – Услуги в области фотографии и пр.). Обратим внимание, что в ОКПД 2 применительно к тому, что мы называем медиабизнесом, как правило, используется термин «услуги», а не «продукты» (табл. 8). Такая маркировка вполне может использоваться для решения некоторых задач по определению типа (вида) участников медиарынка, но тоже не помогает ответить на вопрос, являются ли они медиахолдингами.

Таблица 8. Медиауслуги/продукты в России (по ОКПД 2)

Раздел	Группировка
С. Продукция обрабатывающих производств	18 - Услуги печатные и услуги по копированию звуко- и видеозаписей, а также программных средств
Ж. Услуги в области информации и связи	58 - Услуги издательские
	59 - Услуги по производству кинофильмов, видеофильмов и телевизионных программ, звукозаписей и изданию музыкальных записей
	60 - Услуги в области теле- и радиовещания
	61 - Услуги телекоммуникационные
	62 - Продукты программные и услуги по разработке программного обеспечения; консультационные и аналогичные услуги в области информационных технологий
	63 - Услуги в области информационных технологий
М. Услуги, связанные с научной, инженерно-технической и профессиональной деятельностью	73 - Услуги рекламные и услуги по исследованию конъюнктуры рынка
	74 - Услуги профессиональные, научные и технические, прочие
Р. Услуги в области искусства, развлечений, отдыха и спорта	90 - Услуги в области творчества, искусства и развлечений

Источник: Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности (ОКПД 2). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703.

Еще одним важным критерием является принадлежность медиапредприятий к тем или иным организационно-правовым формам. Это имеет экономическое значение, поскольку различия в функционировании, например, публичного

акционерного общества (ПАО) и муниципального унитарного предприятия (МУП) принципиальны, равно как индивидуальный предприниматель (ИП) по определению занимается именно бизнесом, а некоммерческая организация (НКО) – по определению нет. Полная номенклатура ОПФ содержится в *Общероссийском классификаторе организационно-правовых форм (ОКОПФ)*. Но для понимания, является ли организация холдингом, коды ОКОПФ не дают ничего (табл. 9).

Таблица 9. Организационно-правовые формы в России (по ОКОПФ)

Код	Наименование
1 00 00	Организационно-правовые формы юридических лиц, являющихся коммерческими корпоративными организациями
2 00 00	Организационно-правовые формы юридических лиц, являющихся некоммерческими корпоративными организациями
3 00 00	Организационно-правовые формы организаций, созданных без прав юридического лица
4 00 00	Организационно-правовые формы международных организаций, осуществляющих деятельность на территории Российской Федерации
5 00 00	Организационно-правовые формы для деятельности граждан (физических лиц)
6 00 00	Организационно-правовые формы юридических лиц, являющихся коммерческими унитарными организациями
7 00 00	Организационно-правовые формы юридических лиц, являющихся некоммерческими унитарными организациями

Источник: Общероссийский классификатор организационно-правовых форм (ОКОПФ).
Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139192.

Также участников медиарынка можно формально разделить и по формам собственности. Экономическое значение такой типологии не менее очевидно, поскольку имущественная принадлежность хозяйствующих субъектов так или иначе определяет цели и логику их деятельности в сфере медиа (СМИ). От владельцев во многом зависит и бизнес-модель, и система менеджмента, и содержание производимого продукта. Документом, регламентирующим все ФС, является *Общероссийский классификатор форм собственности (ОКФС)*. Однако и его коды никак не указывают на наличие/отсутствие холдинговых отношений (табл. 10).

Таблица 10. Формы собственности в России (по ОКФС)

Код	Наименование
10	<i>Российская собственность</i>
11	Государственная собственность
12	Федеральная собственность
13	Собственность субъектов Российской Федерации
14	Муниципальная собственность
16	Частная собственность
18	Собственность российских граждан, постоянно проживающих за границей
19	Собственность потребительской кооперации
15	Собственность общественных и религиозных организаций (объединений)
50	Собственность благотворительных организаций
51	Собственность политических общественных объединений
52	Собственность профессиональных союзов
53	Собственность общественных объединений
54	Собственность религиозных объединений
17	Смешанная российская собственность
20	<i>Иностранная собственность</i>
30	<i>Совместная российская и иностранная собственность</i>
40	<i>Смешанная российская собственность с долей государственной собственности</i>

Источник: Общероссийский классификатор форм собственности (ОКФС). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_26587.

Наконец, очень важным критерием является официальная принадлежность медиапредприятия к микро-, малому, среднему (МСП) или крупному бизнесу (т. е. масштаб его экономической деятельности). На медиарынке России встречаются все указанные категории игроков. Для того чтобы иметь статус МСП и числиться в соответствующем реестре ФНС²⁰⁷, хозяйствующий субъект должен соответствовать нескольким четким требованиям (табл. 11). Они закреплены законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (2007). Все остальные по умолчанию относятся уже к крупному бизнесу. Но сам факт отнесения организации к данной категории еще не свидетельствует о том, что она является холдинговой (равно как и отнесение к другим категориям не свидетельствует о том, что она не является таковой).

²⁰⁷ См.: Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru> (дата обращения: 17.06.2022).

Таблица 11. Требования к субъектам МСП в России

Категория	Предельный доход	Кол-во сотрудников	Состав учредителей
<i>Микробизнес</i>	До 120 млн руб.	До 15 человек	См. п. 1.1. Статьи 4 Федерального закона от 24.07.2007 N 209-ФЗ
<i>Малый бизнес</i>	До 800 млн руб.	До 100 человек	
<i>Средний бизнес</i>	До 2 млрд руб.	101–250 человек	

Источник: Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144.

Итак, пока можно сказать, что по мере исторического развития российской медиаиндустрии она становится более очерченной с формальной точки зрения. Действующий ОКВЭД, со всеми оговорками, представляет собой нормативный акт качественно иного уровня: впервые у отрасли появились признаки идентичности, необходимые для системного статистического учета. Последняя версия документа уже вряд ли претерпит какие-либо фундаментальные изменения, поскольку она синхронизирована с аналогичными европейским и международным классификаторами. Это означает, что не только в России, но и за рубежом государственные ведомства согласны именно с таким видением структуры экономики вообще и медиаиндустрии в частности.

Для исследователей отечественного медиабизнеса ОКВЭД, а также ОКПД, ОКОПФ, ОКФС и реестр МСП представляют особый интерес. Официальные классификаторы, безусловно, являются актуальным источником профессиональной терминологии, а также дают дополнительную опору для поиска, идентификации и отбора изучаемых хозяйствующих субъектов, находящихся в юрисдикции РФ. Но в то же время очевидно, что, если границы индустрии размыты де-факто, исправить ситуацию исключительно де-юре просто невозможно. И только опыт ведения медиабизнеса и работы регулирующих и контролирующих органов (Роскомнадзора, Росстата, ФНС и др.) покажет в перспективе, насколько существующее правовое поле поможет улучшить традиционно непростое положение с отраслевой статистикой.

2.3. Система регулирования и надзора за медиахолдингами

Исследования нормативной правовой базы медиасистемы и ее государственного регулирования в постсоветской России вполне сложились как самостоятельное направление. Подробно изучено развитие национального законодательства собственно о средствах массовой информации и функционировании журналистики, рассмотрены вопросы кодификации авторского права и деонтологии, создания ограничений для новых информационных сетевых платформ. Можно сказать, что в указанных сферах исследовательская работа ведется на постоянной основе и вполне системно. Прежде всего, здесь следует отметить масштабные труды М. А. Федотова²⁰⁸, А. Г. Рихтера²⁰⁹, И. А. Панкеева²¹⁰, А. А. Тимофеева²¹¹, Ю. Ф. Беспалова²¹² и др. При этом регулирование экономической составляющей деятельности медиа представляет собой обособленный круг вопросов, отличающийся и по набору самих источников права, и по составу институтов, занимающихся правоприменительной практикой.

Вопрос о том, каким органам власти и в чем именно подконтролен медиабизнес в России (в т. ч. холдингового типа), является весьма сложным и многоаспектным. Начать следует с того, что в 1990–2010-е гг. наблюдалось периодическое реформирование системы органов исполнительной власти, курирующих и контролирующих собственно медиасистему (и СМИ). На федеральном уровне первым из них было Министерство печати и информации РФ, созданное в 1991 г. Достаточно быстро, уже в 1993 г., оно было разделено на Государственный комитет по делам печати (Госкомпечать) и Федеральную

²⁰⁸ Федотов М. А. Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Международные отношения, 2002. 624 с.

²⁰⁹ Рихтер А. Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. М.: Изд-во «ВК», 2007. 366 с.

²¹⁰ Панкеев И. А. Интеллектуальные права журналиста. Нормативные акты и комментарии. М.: МедиаМир, 2015. 168 с.

²¹¹ Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Интеллектуальная собственность журналиста печатного СМИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2011. 142 с.

²¹² Объекты авторского права и смежных прав и их правовой режим по гражданскому законодательству РФ / под ред. Ю. Ф. Беспалова. М.: Проспект, 2022. 192 с.

службу по телевидению и радиовещанию (ФСТР), т. е. на два органа рангом ниже. Затем в 1999 г. вновь было сформировано Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ (Минпечати). Одновременно при нем создается Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию (ФКК).

В 2004 г. происходит новая реформа: федеральный отраслевой орган исполнительной власти объединяется с другим. На базе Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций и Министерства культуры создается единое Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ (Минкультуры) с тремя подведомственными органами: Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), Федеральным агентством по культуре и кинематографии (Роскультура) и Федеральным архивным агентством (Росархив). При министерстве функционирует и ФКК. В 2004 г. появляется также отдельный регулятор отрасли – Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охраны культурного наследия (Росохранкультура), преобразованная в 2007 г. в Федеральную службу по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия (Россвязьохранкультура).

Наконец, в 2008 г. проводится еще одна реформа: на уровне федерального государственного управления медиасистема отделяется от культуры, но объединяется с другой отраслью, а именно на базе Министерства информационных технологий и связи создается Министерство связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязи). Его подведомственными органами становятся уже существующая Роспечать и Федеральное агентство связи (Россвязь). При новом едином министерстве с этого момента также функционирует Государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ). Параллельно из Россвязьохранкультуры выделяется самостоятельная Федеральная служба по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций (Россвязькомнадзор), преобразованная в том же 2008 г. в Федеральную службу по надзору в сфере

связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). При отраслевом регуляторе функционирует ФКК.

Последние изменения коснулись названия и структуры главного отраслевого органа власти. В 2018 г. Министерство связи и массовых коммуникаций переименовывается в Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (с 2020 г. – сокращенно Минцифры). А в 2020 г. происходит ликвидация Роспечати и Россвязи. Функции упраздненных агентств перешли к министерству, где их распределили между тремя структурными подразделениями – Департаментом развития массовых коммуникаций и международного сотрудничества, Департаментом государственной поддержки периодической печати и книжной индустрии и Департаментом государственной поддержки развития медиа. Роскомнадзор, ФКК и ГКРЧ последняя реформа не затронула.

Минцифры, как и все его предшественники, выполняет в отрасли важную экономическую функцию – распределяет бюджетные средства, предназначенные для разных форм поддержки (субсидий, грантов) различных медиапредприятий (государственных, частных). Отраслевое министерство также может выступать учредителем (соучредителем) федеральных медиаорганизаций, но чаще эту роль исполняет само Правительство РФ или Федеральное агентство по управлению государственным имуществом (Росимущество). Организационно-экономические функции Роскомнадзора – регистрация СМИ, выдача лицензий на вещание, а также администрирование штрафов за разнообразные нарушения в сфере распространения контента. Специальная роль в отрасли отведена, по сути, «родственному» Минкультуры: ведомство оказывает бюджетную поддержку некоторым медиапредприятиям, производящим аудиовизуальные произведения (АВП), и выдает прокатные удостоверения²¹³.

Далее регулирование медиабизнеса расходуется по другим ветвям исполнительной власти. И в собственно экономической части ключевая роль

²¹³ См.: Реестр прокатных удостоверений фильмов. Режим доступа: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-register_movies (дата обращения: 05.11.2022).

принадлежит Федеральной антимонопольной службе (ФАС), которая уполномочена надзирать за всем рекламным рынком страны (выдает предписания участникам и штрафует за нарушения), а также в общем порядке согласовывает сделки по слияниям и поглощениям (см. п. 3.3). При необходимости зарегистрировать свой товарный знак или права на оригинальное программное обеспечение (ПО) медиапредприятию необходимо обращаться в Федеральную службу по интеллектуальной собственности (Роспатент), а для регистрации прав на любое недвижимое имущество – в Федеральную службу государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр). И конечно, любое медиапредприятие на общих основаниях находится под постоянным надзором Федеральной налоговой службы (ФНС), подведомственной Министерству финансов РФ (Минфину), которая отвечает за регистрацию хозяйствующих субъектов, администрирует налоговые и иные платежи (включая платежи в Пенсионный фонд РФ, Фонд обязательного медицинского страхования, Фонд социального страхования), принимает отчетность и штрафует за нарушения. Также на общих основаниях свою отчетность с медиапредприятий собирает Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Иногда медиабизнесу приходится взаимодействовать и с Федеральной таможенной службой (ФТС).

Если медиапредприятие имеет организационно-правовую форму акционерного общества (АО или ПАО) и размещает эмиссионные ценные бумаги (акции, облигации и др.) на биржевых площадках, то еще одним важным регулятором для него становится Центральный банк России (ЦБ), осуществляющий надзор за всем финансовым рынком страны. При определенных обстоятельствах медиабизнес может стать объектом проверки со стороны Федеральной службы по труду и занятости (Роструда), Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзора), Федеральной службы по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзора) и Министерства по делам гражданской

обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (МЧС).

Здесь важно понимать, что все указанные ведомства не имеют соподчиненности и действуют автономно в рамках своих специальных полномочий (так, Роскомнадзор в принципе не принимает налоговую отчетность, а ФНС не имеет никакого отношения к выдаче лицензий на вещание). Поэтому и отсутствие каких-либо претензий со стороны одних ведомств никак не страхует медиабизнес от возникновения претензий со стороны других. Наконец, при особых обстоятельствах медиапредприятие может попасть в поле зрения правоохранительных органов и спецслужб (Министерства юстиции РФ, Федеральной службы по финансовому мониторингу, Прокуратуры РФ, Министерства внутренних дел РФ, Следственного комитета РФ, Федеральной службы безопасности и др.). Отметим также, что никаких отдельных органов правосудия для решения спорных вопросов в этой сложной сфере деятельности не существует: медиапредприятия выступают истцами или ответчиками на процессах в судах общей юрисдикции или в арбитражных судах.

Итак, можно сказать, что любой медиабизнес в России, включая и крупнейшие предприятия отрасли, находится в достаточно «сложноподчиненном» положении (табл. 12). И чем более разветвленным по направлениям деятельности будет медиапредприятие (холдинг), тем разнообразнее будет и список инстанций, под контроль которых оно подпадает. Подчеркнем, что в данном случае мы держим в фокусе внимания только ту отрасль, деятельность участников которой строится прежде всего вокруг производства и упаковки контента, его монетизации и реализации прав на него, но мы не говорим здесь о смежных отраслях телекоммуникаций (связи) и информационных технологий (IT), регулирование которых имеет свои нюансы.

Таблица 12. Сферы ответственности федеральных органов исполнительной власти на медиарынке России в 2020 г.

Орган власти	Сфера ответственности на медиарынке
<i>По отраслевому профилю</i>	
Правительство РФ (Росимущество)	Исполнение функций учредителя в отношении хозяйствующих субъектов, находящихся в федеральной собственности
Минцифры	Выработка общей стратегии развития отрасли, мониторинг ее состояния, выдвижение законодательных инициатив, финансовая (в т. ч. грантовая) поддержка хозяйствующих субъектов различных форм собственности и прием соответствующей отчетности, прием обязательных бесплатных экземпляров печатной продукции
Роскомнадзор	Регистрация СМИ, выдача лицензий на вещание, ведение различных реестров, администрирование пошлин, лицензионных сборов и штрафов хозяйствующих субъектов, мониторинг контента по широкому набору параметров, рассмотрение заявлений (жалоб) граждан и организаций в отношении СМИ и конкретных авторов контента, проведение проверок, приостановление деятельности СМИ, отзыв лицензии на вещание, техническая блокировка интернет-ресурсов
ФКК	Проведение конкурсов на использование радиочастот
ГКРЧ	Техническое распределение радиочастотного спектра
ФАС	Регулирование рекламного рынка, антимонопольное регулирование товарных рынков, рассмотрение заявлений (жалоб) граждан и организаций в отношении хозяйствующих субъектов и физических лиц, проведение проверок, возбуждение дел и администрирование штрафов
Минкультуры	Финансовая поддержка хозяйствующих субъектов – производителей АВП, выдача прокатных удостоверений, ведение соответствующего реестра
Роспатент	Регистрация прав на товарные знаки и программное обеспечение, администрирование пошлин хозяйствующих субъектов
Минюст	Ведение реестра СМИ-иноагентов, прием соответствующей отчетности хозяйствующих субъектов и физических лиц, администрирование штрафов
Прокуратура, МВД, СК, ФСБ	Мониторинг контента по специальным параметрам, рассмотрение заявлений (жалоб) граждан и организаций в отношении СМИ и конкретных авторов контента, проведение проверок, оперативных и следственных мероприятий, осуществление силовых операций в отношении хозяйствующих субъектов и возбуждение дел в отношении физических лиц с возможным их задержанием
<i>На общих основаниях</i>	
Минфин (Федеральное казначейство)	Планирование расходов федерального бюджета, предоставление бюджетных субсидий хозяйствующим субъектам
ФНС (ПФР, ФОМС, ФСС)	Регистрация юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и самозанятых граждан, ведение соответствующих реестров, администрирование налоговых платежей, неналоговых сборов и штрафов, прием бухгалтерско-финансовой отчетности хозяйствующих субъектов, проведение проверок

ФТС	Администрирование таможенных пошлин, сборов и штрафов, прием таможенной отчетности хозяйствующих субъектов
Росстат	Администрирование статистического наблюдения, прием статистической отчетности хозяйствующих субъектов, администрирование штрафов
ЦБ	Регулирование рынка ценных бумаг, прием отчетности хозяйствующих субъектов – эмитентов ценных бумаг, проведение проверок и администрирование штрафов
Росфинмониторинг	Проверки финансовых операций хозяйствующих субъектов и физических лиц на предмет отмыывания доходов, полученных преступным путем, выдача предписаний за нарушения и блокировки операций, передача информации в правоохранительные органы
Росстандарт	Разработка и обновление экономических классификаторов
Роструд	Проверки соблюдения хозяйствующими субъектами норм трудового законодательства, администрирование штрафов
Роспотребнадзор	Проверки соблюдения хозяйствующими субъектами санитарно-эпидемиологических норм, администрирование штрафов
Ростехнадзор	Проверки соблюдения хозяйствующими субъектами технических регламентов и норм производственной безопасности, администрирование штрафов
Росреестр	Регистрация прав хозяйствующих субъектов на объекты недвижимости, ведение реестра объектов, кадастровая оценка объектов
МЧС	Проверки соблюдения хозяйствующими субъектами норм противопожарной безопасности, администрирование штрафов
МВД (ГИБДД)	Проверки соблюдения хозяйствующими субъектами правил эксплуатации служебных транспортных средств и ПДД, администрирование штрафов

Источник: составлено автором

На медиарынке России существует и особая категория некоммерческих и государственных организаций разной подведомственности, также наделенных организационно-экономическими функциями. Это не собственно органы власти, но они имеют официальные полномочия и вправе требовать от медиапредприятий исполнения действующих норм. К ним, например, относятся Российское авторское общество (РАО) и Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС), устанавливающие объем отчислений за использование произведений третьих лиц, прежде всего фонограмм; Российская книжная палата (РКП) и Гостелерадиофонд (ГТРФ), принимающие обязательные бесплатные экземпляры (копии) печатной продукции и аудиовизуальных произведений; ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС)

и АО «Почта России», устанавливающие тарифы на трансляцию сигнала и доставку изданий и др. Все эти специальные организации напрямую или косвенно оказывают влияние на медиабизнес, поскольку имеют определенные экономические отношения с разными участниками отрасли (табл. 13).

Таблица 13. Сферы деятельности специальных отраслевых организаций на медиарынке России в 2020 г.

Организация (подведомственность)	Сфера деятельности
Российское авторское общество, Всемирная организация интеллектуальной собственности, Российский союз правообладателей (Минкультуры)	Установление тарифов за использование объектов интеллектуальной собственности, администрирование платежей и их распределение между правообладателями, ведение реестров (каталогов) произведений
Российская книжная палата (Российская государственная библиотека)	Прием обязательных бесплатных экземпляров печатной продукции, присвоение <i>ISBN</i> , <i>ISSN</i> и <i>ISMN</i> ²¹⁴ , ведение реестров (каталогов) произведений
НТЦ Информрегистр (Роскомнадзор)	Прием обязательных бесплатных экземпляров электронных и сетевых изданий, ведение реестров (каталогов) изданий
Гостелерадиофонд (ВГТРК), Госфильмофонд (Минкультуры)	Прием обязательных бесплатных экземпляров аудио- и аудиовизуальных произведений, ведение реестров (каталогов) АВП
Фонд кино (Минкультуры)	Финансовая поддержка производителей АВП, администрирование возврата средств
Российская телевизионная и радиовещательная сеть (Минцифры)	Установление тарифов на трансляцию эфирного теле- и радиосигнала, администрирование платежей
Почта России (Минцифры)	Установление тарифов на доставку печатной продукции, администрирование платежей

Источник: составлено автором

Отдельно следует упомянуть об общественных отраслевых организациях, созданных на добровольных началах самими участниками медиарынка – союзах, ассоциациях, гильдиях, федерациях, советах, фондах и пр. В их задачи помимо выработки общих цеховых правил работы (саморегулирования) также входит лоббирование интересов индустрии и ее сегментов. Список действующих

²¹⁴ От англ. International Standard Book Number – Международный стандартный книжный номер; International Standard Serial Number – Международный стандартный номер сериальных изданий; International Standard Music Number – Международный стандартный музыкальный номер.

негосударственных отраслевых организаций на данный момент достаточно широк: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциация развития интерактивной рекламы (АРИР), Союз предприятий печатной индустрии – Гильдия издателей периодической печати (СППИ ГИПП), Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП), Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ), Российская академия радио (РАР), Ассоциация кабельного телевидения России (АКТР), Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), Институт развития интернета (ИРИ), Региональный общественный центр интернет-технологий (РОЦИТ), Фонд развития интернет-инициатив (ФРИИ), Ассоциация продюсеров кино и телевидения (АПКиТ), Ассоциация владельцев кинотеатров (АВК), Ассоциация анимационного кино (ААК), Ассоциация «Интернет-видео» (АИВ), Национальная федерация музыкальной индустрии (НФМИ), Российский книжный союз (РКС), Экспертный совет игровой индустрии (ЭСИИ), Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Медиа-коммуникационный союз (МКС), Союз журналистов России (СЖР), Союз кинематографистов, Союз писателей, Рекламный совет, Бюро тиражного аудита – АВС, Медиасоюз, Медиакомитет и др. Свою роль в выдвижении различных инициатив играют и межотраслевые организации, например, Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленная палата (ТПП) и др.

Весьма многочисленной является и совокупность нормативных правовых актов (НПА), регулирующих медиабизнес в тех или иных аспектах его деятельности. В целом все российское законодательство здесь можно достаточно условно разделить на два блока – отраслевое и общего профиля. Собственно отраслевой блок является довольно компактным: его образуют законы *«О средствах массовой информации»*, *«Об обязательном экземпляре документов»*, *«О государственной поддержке кинематографии РФ»*, *«О связи»*, *«О рекламе»*, *«Об информации, информационных технологиях и о защите информации»*, *«О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»*,

«О лицензировании отдельных видов деятельности» и Гражданский кодекс РФ (Часть 4). Отчасти к этому блоку можно отнести и ряд законов, затрагивающих деятельность медиапредприятий в некоторых (особых) случаях: *«О государственной тайне», «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан РФ», «О противодействии экстремистской деятельности», «О коммерческой тайне», «О противодействии терроризму», «О персональных данных» и Кодекс РФ об административных правонарушениях.*

Блок общего профиля более объемен и представлен нормативными правовыми актами, регламентирующими деятельность хозяйствующих субъектов как таковых. К нему, например, относятся: законы *«Об акционерных обществах», «О некоммерческих организациях», «Об обществах с ограниченной ответственностью», «О рынке ценных бумаг», «Об обязательном пенсионном страховании в РФ», «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», «О бухгалтерском учете», Налоговый кодекс РФ, Трудовой кодекс РФ, Таможенный кодекс ЕАЭС* и др. Всем этим обусловлены и положительные, и отрицательные экономические эффекты для игроков медиарынка: предоставление льгот и взимание налогов, выплаты субсидий и назначение штрафов, меры господдержки малых и средних предприятий (МСП) и транзакционные издержки, связанные с необходимостью формировать и предоставлять разнообразную отчетность.

Итак, в общей сложности мы насчитали около 50 действующих (табл. 14) только федеральных нормативных правовых актов – законов и кодексов – в той или иной степени затрагивающих деятельность российских медиапредприятий (без учета региональных законов, а также ведомственных подзаконных актов – указов, постановлений, положений, приказов, целевых программ, стандартов, классификаторов, регламентов, правил, инструкций, рекомендаций, писем и т. п.). При этом важно отметить, что наблюдается постоянное расширение и уточнение

правового поля в результате принятия новых единиц законодательства и внесения изменений (поправок) в уже существующие.

Таблица 14. Хронология появления актуальных нормативных правовых актов, регулирующих разные аспекты деятельности медиапредприятий России

Нормативный правовой акт, номер	Год*
«О средствах массовой информации», Закон РФ N 2124-1	1991
«О защите прав потребителей», Закон РФ N 2300-1	1992
Конституция Российской Федерации	1993
«О государственной тайне», Закон РФ N 5485-1	1993
Гражданский кодекс Российской Федерации, N 51-ФЗ	1994
«О пожарной безопасности», Федеральный закон N 69-ФЗ	1994
«Об обязательном экземпляре документов», Федеральный закон N 77-ФЗ	1994
«Об акционерных обществах», Федеральный закон N 208-ФЗ	1995
«О некоммерческих организациях», Федеральный закон N 7-ФЗ	1996
«О рынке ценных бумаг», Федеральный закон N 39-ФЗ	1996
Уголовный кодекс Российской Федерации, N 63-ФЗ	1996
«О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации», Федеральный закон N 126-ФЗ	1996
«Об обществах с ограниченной ответственностью», Федеральный закон N 14-ФЗ	1998
«Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний», Федеральный закон N 125-ФЗ	1998
Бюджетный кодекс Российской Федерации, N 145-ФЗ	1998
Налоговый кодекс Российской Федерации, N 146-ФЗ	1998
«О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения», Федеральный закон N 52-ФЗ	1999
«О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма», Федеральный закон N 115-ФЗ	2001
«О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», Федеральный закон N 129-ФЗ	2001
«Об обязательном пенсионном страховании в РФ», Федеральный закон N 167-ФЗ	2001
«О приватизации государственного и муниципального имущества», Федеральный закон N 178-ФЗ	2001
Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, N 195-ФЗ	2001
Трудовой кодекс Российской Федерации, N 197-ФЗ	2001
«Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», Федеральный закон N 67-ФЗ	2002
Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации, N 95-ФЗ	2002
«О противодействии экстремистской деятельности», Федеральный закон N 114-ФЗ	2002
«О несостоятельности (банкротстве)», Федеральный закон N 127-ФЗ	2002
Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации, N 138-ФЗ	2002
«О государственных и муниципальных унитарных предприятиях», Федеральный закон N 161-ФЗ	2002
«О техническом регулировании», Федеральный закон N 184-ФЗ	2002
«О выборах Президента Российской Федерации», Федеральный закон N 19-ФЗ	2003
«О связи», Федеральный закон N 126-ФЗ	2003
«О коммерческой тайне», Федеральный закон N 98-ФЗ	2004

«О противодействии терроризму», Федеральный закон N 35-ФЗ	2006
«О рекламе», Федеральный закон N 38-ФЗ	2006
«О защите конкуренции», Федеральный закон N 135-ФЗ	2006
«Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон N 149-ФЗ	2006
«О персональных данных», Федеральный закон N 152-ФЗ	2006
«О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации», Федеральный закон N 209-ФЗ	2007
«Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации», Федеральный закон N 282-ФЗ	2007
«Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Федеральный закон N 381-ФЗ	2009
«О консолидированной финансовой отчетности», Федеральный закон N 208-ФЗ	2010
«Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации», Федеральный закон N 326-ФЗ	2010
«О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Федеральный закон N 436-ФЗ	2010
«О лицензировании отдельных видов деятельности», Федеральный закон N 99-ФЗ	2011
«О бухгалтерском учете», Федеральный закон N 402-ФЗ	2011
«О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ и услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд», Федеральный закон N 44-ФЗ	2013
«О государственной регистрации недвижимости», Федеральный закон N 218-ФЗ	2015
Таможенный кодекс Евразийского экономического союза, приложение N 1 к Договору о таможенном кодексе ЕАЭС	2017
«О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима “Налог на профессиональный доход”», Федеральный закон N 422-ФЗ	2018

*Указан год принятия первой редакции НПА без учета всех последующих изменений (поправок), оформленных отдельными федеральными законами.

Источник: составлено автором на основе данных информационно-справочной системы «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

Резюмируя, нужно подчеркнуть, что регулирование российского медиабизнеса сегодня сильно разнесено по отраслям права и типам институтов. И для эффективной легальной работы всем участникам отрасли в любом случае приходится учитывать достаточно сложную совокупность установленных норм и процедур. Иначе претензии со стороны контролирующих инстанций с вполне осязаемыми экономическими последствиями неминуемы. И поскольку правовое поле в данной сфере ежегодно усложняется, качественное и разностороннее юридическое обеспечение медиабизнеса, в особенности крупного, становится все более насущной задачей.

Выводы по Главе 2

Итак, опираясь на общую экономическую теорию, для разграничения двух активно используемых на практике понятий – медиахолдинг и медиагруппа – мы предлагаем уточненные определения: под «медиахолдингом» автор подразумевает совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа; под медиагруппой – совокупность разных медиа, контролируемых одной организацией. При этом мы констатируем, что оба понятия в России являются юридически ничтожными, поскольку ни в одном отраслевом законодательном акте (в частности, в Законе «О средствах массовой информации») они не упоминаются и не получили нормативного толкования. Принципиально важно и то, что российское общеэкономическое законодательство также не содержит базового понятия «холдинг», и это является системным недостатком. Данный факт затрудняет идентификацию холдинговых объединений в российской экономике в целом и на российском медиарынке в частности и приводит к неопределенности их правового статуса. Мы считаем, что существующий в этой сфере «правовой вакуум» препятствует адекватному развитию всего комплекса законодательного регулирования отечественной медиаиндустрии.

Нам удалось установить, что в России существует целый комплекс формальных нюансов, затрудняющих изучение медиаотрасли как единого целого. В результате сравнительного анализа трех экономических классификаторов – ОКОНХ, ОКВЭД 1 и ОКВЭД 2 – выявлена историческая динамика юридического оформления этой индустрии как самостоятельной части национального хозяйства, что выражается и в качественных, и количественных показателях. При этом отмечено, что в рамках формирования отраслевой идентичности остался ряд нерешенных и спорных вопросов. Так, на практике имеют место неточные и ложные маркировки медиапредприятий, что создает объективные препятствия для статистического учета изучаемых хозяйствующих субъектов. Также в действующем ОКВЭД 2 пока отсутствуют некоторые важные коды, в т. ч.

соответствующие деятельности медиахолдинга. Коды ОКПД, ОКОПФ, ОКФС и отсутствие статуса субъекта МСП также не упрощают идентификацию медиапредприятий такого рода.

Обращает на себя внимание и то, что в России имеется весьма разветвленная система органов исполнительной власти и иных институтов, определяющих рамки для функционирования медиабизнеса. Часть из них обладают полномочиями в отношении медиапредприятий по «отраслевому профилю» (Минцифры, Роскомнадзор, ФАС и др.), часть – «на общих основаниях» (ФНС, ЦБ, Росстат и др.). Отдельно существует кластер специальных (РТРС, РАО, РКП и др.) и профессиональных (СППИ/ГИПП, НАТ, РАЭК и др.) организаций, оказывающих влияние на национальную медиаиндустрию. Кроме того, у государства есть разнообразный комплекс нормативных правовых актов, в той или иной степени затрагивающих деятельность игроков медиарынка (подсчет показал, что в общей сложности сегодня имеется около 50 нормативных документов федерального уровня). В результате мы приходим к тезису, что отечественный медиабизнес, особенно крупный и многопрофильный, юридически находится в весьма «сложноподчиненном положении».

ГЛАВА 3. ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ КОНЦЕНТРАЦИИ В МЕДИАСИСТЕМЕ РОССИИ

3.1. Динамика экономической основы концентрации в медиасистеме²¹⁵

Современный медиарынок в России начал формироваться одновременно с рынком как таковым. В январе 1992 г. Правительство РФ объявило о начале радикальных экономических реформ, вошедших в историю под названием «шоковая терапия». Суть реформ сводилась к следующим ключевым пунктам: к отказу от регулирования цен, приватизации госсобственности, либерализации внешней торговли и сокращению социальных расходов бюджета. Переход к рыночным отношениям, безусловно, оказался болезненным процессом для широких масс населения страны, прежде всего в силу гиперинфляции и роста безработицы в первой половине 1990-х гг. Консервативные экономисты традиционно критикуют кабинет министров, состоящий из «молодых реформаторов» (сторонников Чикагской экономической школы), за непродуманность действий и их экспериментаторский характер, либеральные сходятся во мнении, что авторы «шоковой терапии» фактически спасли страну от разрухи и голода после полного коллапса административно-командной системы хозяйствования.

Впрочем, необходимость экономических реформ на постсоветском пространстве как таковая не оспаривается никем. Сам Е. Т. Гайдар давал такую формулу краха плановой социалистической экономики: «В 1985–1986 гг. цены на ресурсы, от которых зависел бюджет Советского Союза, его внешнеторговый баланс, стабильность потребительского рынка, возможность закупать десятки миллионов тонн зерна в год, способность обслуживать внешний долг, финансировать армию и ВПК, упали в несколько раз. Это не было причиной краха социалистической системы. Он был предопределен базовыми характеристиками

²¹⁵ Параграф частично базируется на материалах статьи (главы): Vartanova E., Smirnov S. (2010) Contemporary Structure of the Russian Media Industry. In: Rosenholm A., Nordenstreng K. and Trubina E. (eds.) Russian Mass Media and Changing Values. London: Routledge, pp. 33–52; на материалах монографии: Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. С. 53–71.

советской экономико-политической системы: сформированные в конце 1920 – начале 1930-х гг. институты были слишком ригидными, не позволяли стране адаптироваться к вызовам мирового развития конца XX в. Наследие социалистической индустриализации, аномальная оборонная нагрузка, тяжелый кризис сельского хозяйства, неконкурентоспособность обрабатывающих отраслей делали крушение режима неизбежным. В 1970 – начале 1980-х гг. эти проблемы можно было регулировать за счет высоких нефтяных цен. Но это недостаточно надежный фундамент для того, чтобы сохранить последнюю империю»²¹⁶.

Путь экономических реформ в России в итоге оказался непредсказуемым и для государства, и для всех участников хозяйственных отношений. Демонтаж социалистической системы и насаждение капиталистической породили массу острых проблем. Сжатие реальной денежной массы, хаотичная приватизация, спад производства, криминализация бизнеса и падение уровня жизни населения в целом явились серьезными вызовами для развития страны. Первые позитивные результаты «перехода к рынку» стали ощутимы для экономики в целом только в 1999–2000 гг. Однако, следует признать, что экономическая модель современной России так или иначе базируется на тех кардинальных изменениях, которые были осуществлены в первые годы существования нового государства. Критики, правда, отмечают, что нынешняя система является по своей сути не рыночной, а, скорее, «квазирыночной», поскольку сочетает монетаристские подходы с высоким удельным весом государства в экономике. Так называемая «сырьевая рента» – наследие советских времен – осталась главным залогом стабильности России и в настоящее время, что несет в себе высокие риски из-за волатильности мировых цен на экспортируемые энергоносители. При объективно хороших темпах развития цифровых технологий комплексной модернизации страны мешает коррупционная составляющая, фиксируется большое социальное расслоение.

²¹⁶ Гайдар Е. Т. Гибель империи. Уроки для современной России. Режим доступа: http://modernlib.ru/books/gaydar_egor_timurovich/gibel_imperii/read (дата обращения: 10.04.2021).

Практика показывает, что развитие медиаэкономики идет рука об руку с общим развитием экономики страны: чем выше уровень развития национального рынка в целом, тем выше уровень развития национального медиарынка. И де-юре, и де-факто в начале 1990-х гг. российские медиапредприятия (организации – учредители СМИ) становятся самостоятельной частью экономики. Но резкий переход в новую реальность стал для них тяжелым испытанием: «свобода оказалась голодной». Оказавшиеся в условиях самофинансирования редакционные коллективы были вынуждены с нуля осваивать неведомые правила медиабизнеса. А стихийно утвердившиеся с 1992 г. несовершенные, а порой просто парадоксальные правила отечественного капитализма во многом определили то, что в России сложился специфический – достаточно слабый и разбалансированный – медиарынок. С нашей точки зрения, в экономической истории российских медиа можно выделить несколько периодов: с 1991²¹⁷ по 1998 г., с 1999 по 2008 г., с 2009 по 2014 г. и с 2015 по 2020 г.

Первый период (1991–1998 гг.) объективно оказался самым сложным. Главная проблема заключалась в том, что уже конкурирующие между собой медиапредприятия в большинстве своем еще не могли выйти на самоокупаемость и тем более не были способны приносить прибыль. Формирование эффективного медиабизнеса в новой России на начальном этапе затруднялось важнейшим обстоятельством – неразвитостью рекламного рынка. Это объяснялось затяжным хроническим кризисом всей национальной экономики, и прежде всего низким платежеспособным спросом на товары и услуги. Несмотря на формально положительную пятилетнюю динамику, абсолютные показатели рекламного рынка России были ничтожно малы (рис. 6). Так, в пиковом 1997 г. он достиг отметки в 1 млрд 390 млн долл., что составляло на тот момент примерно 1/150 рекламного рынка США.

²¹⁷ Отсчет ведется с 1991 г., поскольку Российская Федерация как субъект международного права официально существует с 25.12.1991.

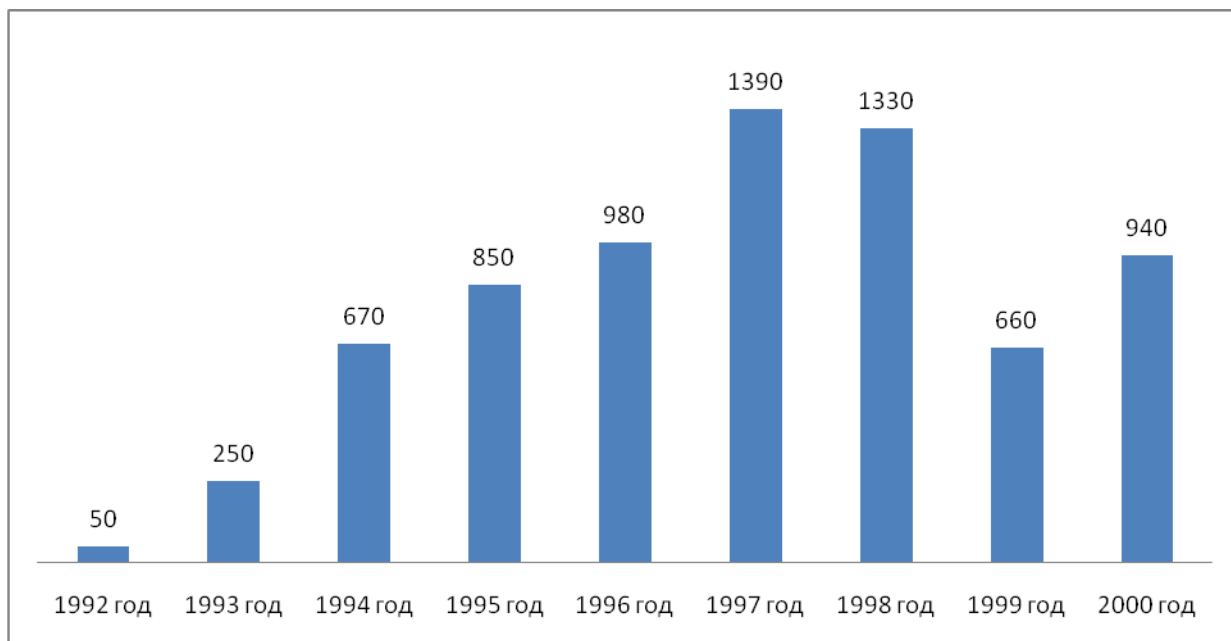


Рисунок 6. Динамика медиарекламного рынка России в 1992–2000 гг. (млн долл.)*

*Суммы приведены в долларах США из-за крайне нестабильного курса рубля в 1990-е гг.

Источник: АЦВИ (позднее – АЦ НСК). Режим доступа: <https://nsc.media>.

В этом контексте В. Л. Иваницкий обращает внимание на негативную трансформацию российского медиарынка: «Примерно с 1992 г. подавляющее большинство фирм масс-медиа начинают работать в оппортунистическом ключе. Их совокупность начинает формировать де-факто специфическую отрасль СМИ, основанную на идеологии оппортунизма, нацеленную на извлечение быстрых денег за счет введения в заблуждение как рекламодателя, так и своей аудитории»²¹⁸. Речь, в частности, идет о сомнительных неформальных источниках дохода в виде *адверториала* («джинсы»), использования компромата и даже шантажа («блэкмейла»). Вводимые государством с начала 1990-х гг. фискальные льготы для предприятий, выпускающих СМИ (в т. ч. минимальные таможенные пошлины на импорт оборудования и сырья), отчасти смягчали сложную ситуацию, но не могли изменить ее в корне, поскольку не решали проблему отсутствия оборотных средств. Бюджетные ассигнования официально предназначались только тем медиаорганизациям, которые находились в

²¹⁸ Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 192.

государственной собственности. А кризис августа 1998 г. (объявленный Правительством РФ дефолт), спровоцировавший обвал и без того неразвитого рекламного рынка, дополнительно усугубил экономическое положение всех коммерческих медиапредприятий.

Таким образом, с начала 1990-х гг. отечественным медиа был необходим рыночный импульс для дальнейшего движения вперед. Этим импульсом могло стать только появление на медиарынке новых экономических агентов, готовых взять на себя роль собственников СМИ и тем самым укрепить всю национальную медиасистему своими вложениями. Круг этих потенциальных инвесторов был довольно узок. Спонтанная и не всегда юридически бесспорная приватизация государственной собственности привела к образованию немногочисленной группы крупных предпринимателей, взявших под контроль самые доходные секторы экономики (топливно-энергетический комплекс, металлургию, банковское дело и др.). В новых реалиях эти агенты влияния и сформировали в России такой экономический феномен, как *финансово-промышленная группа (ФПГ)*. Ограниченность числа экономических структур, имеющих возможность вести деятельность на медиарынке, привела к тому, что под влияние ФПГ попало множество нуждающихся в финансовой помощи медиапредприятий. Так были созданы все экономические предпосылки для начала концентрации отечественных медиа. Зафиксируем, что старт этого процесса в России оказался весьма быстротечным, поскольку диверсификация непрофильного капитала во многих случаях являлась единственным шансом для выживания редакционных коллективов. И, наверное, несправедливо было бы утверждать, что закрепление ФПГ на медиарынке имело насильственный характер (многие редакционные коллективы сами искали постоянных инвесторов²¹⁹).

Важно при этом отметить, что изначально медиабизнес рассматривался новыми собственниками не как самостоятельный, а, скорее, как дополнительный

²¹⁹ В качестве известных примеров можно привести случаи «Независимой газеты», газеты «Сегодня», газеты «Новые известия», журнала «Огонек», телеканала НТВ, радиостанции «Эхо Москвы», журнала «Итоги» и др.

«инструмент» ведения исходного (основного) бизнеса – его информационное «сопровождение». В целом зарождающаяся отечественная медиаиндустрия полностью отразила все особенности первоначальной стадии накопления капитала. Е. Л. Вартанова дает происходящему в то время такое определение: «В начале 1990-х влиятельные игроки национальной экономики <...> создали основу такого специфического постсоветского явления, как «медийно-индустриальный комплекс», сформированного несколькими влиятельными кланами, которые были интегрированы в новую политическую и бизнес-элиту»²²⁰. Это сложное сочетание вскоре получит наименование *российская олигархия*²²¹. На медиарынке России в первый период его развития наибольшую роль сыграли три «олигарха» – В. Гусинский (ФПГ «Мост»²²²), Б. Березовский (ФПГ «ЛогоВАЗ»²²³) и В. Потанин (ФПГ «Интеррос»²²⁴).

Важно отметить и то, что владельцы крупных ФПГ по-разному осваивали новую сферу деятельности. Так, В. Гусинский практически все свои активы (проекты) создавал с нуля, в то время как Б. Березовский и В. Потанин чаще предпочитали приобретать уже существующие. Кроме того, «Группа Мост» стала первой ФПГ новой России, объединившей контролируемые медиа под эгидой специально созданной управляющей организации. Именно учреждение в 1997 г. управляющей организации «Медиа-Мост» является формальной точкой отсчета в истории российских медиахолдингов. Тем же путем пошел «Интеррос»: в 1998 г.

²²⁰ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. С. 168.

²²¹ Олигархия – политическое и экономическое господство небольшой группы людей, правящих государством и его национальным хозяйством.

²²² Группа «Мост» объединяла более 40 предприятий, ключевым из которых являлся «Мост-Банк». В группу также входили фирмы, занимающиеся рынком недвижимости и строительством, нефтяным («Мост-Ойл»), туристическим («Мост-Эстейт») и охранным («Мост Секьюрити Сервис») бизнесом.

²²³ Группа «ЛогоВАЗ», являвшаяся крупнейшим дилером «АвтоВАЗа», занималась свободной продажей автомобилей «ВАЗ», отозванных из зарубежных автосалонов (реэкспорт). В целом в структуру «ЛогоВАЗа» входило более 100 коммерческих и общественных организаций.

²²⁴ Группа «Интеррос», развившаяся из «Онэксим-Банка», инвестировала средства в различные сферы бизнеса. Интересы группы распространялись на машиностроение («Микродин»), металлургию («Норильский никель»), нефть (НК «СИДАНКО»), транспорт («Северо-Западное пароходство»).

была учреждена управляющая организация «ПрофМедиа». Медиа «ЛогоВАЗа», напротив, так и не были собраны в холдинг и всегда представляли собой сложноорганизованную группу, контролируемую Б. Березовским и его партнером Б. Патаркацишивили. Различия есть и в схемах привлечения средств для развития медиабизнеса: В. Гусинский брал для «Медиа-Моста» банковские кредиты, выдаваемые под гарантии государственной топливно-энергетической монополии «Газпром», «ЛогоВАЗ» и «Интеррос» по большому счету сами инвестировали в свои медиапроекты. При этом только Б. Березовский однажды организовал небольшой совместный проект с иностранным партнером – *News Corporation* Р. Мердока²²⁵. Но так или иначе к концу 1990-х гг. в России были сформированы несколько достаточно разветвленных структур, обладающих признаками медиахолдингов или медиагрупп (см. Приложение 1).

Безусловно, в 1990-е гг. на медиарынке России действовали и другие ФПГ. В частности, НК «Лукойл» В. Алекперова с 1995 г. выступала соинвестором «Русской Медиагруппы», АФК «Система» В. Евтушенкова в 1998 г. создала холдинг «Система Масс-Медиа» (СММ), в том же году «Газпром» учредил «Газпром-медиа» (ГПМ)²²⁶. Формировались и первые независимые от ФПГ медиахолдинги²²⁷: «Издательский дом Родионова», ИД «Московский Комсомолец», ИД «Аргументы и факты», ИД «За рулем», ИД «Экстра М Медиа», РБК, *Rambler*, «Яндекс», *Mail.Ru* и др. Определенную роль на медиарынке играло государство в лице Правительства РФ. Его самым крупным медиаактивом являлась «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК). Свою группу, включавшую и общероссийские медиапроекты («ТВ Центр»), формировало Правительство Москвы.

²²⁵ Была создана организация «ЛогоВАЗ-Ньюс Корпорейшн», занимающаяся в России радиобизнесом.

²²⁶ В 2005 г. расширившийся медиахолдинг перешел под контроль «Газпромбанка».

²²⁷ Здесь и далее мы обращаем внимание на медиапредприятия, деятельность которых как-то связана с производством, упаковкой и распространением журналистского контента, поэтому киностудии, кинотеатральные сети, книжные издательства, лейблы звукозаписи и разработчики компьютерных игр в списках не упоминаются. Перечисляются организации, ведущие деятельность на общенациональном медиарынке (без сугубо региональных).

В 1990-е гг. в России также появились первые иностранные медиаинвесторы, которые со временем тоже пошли по пути создания медиахолдингов (медиагрупп). Так, еще в 1992 г. группа нидерландских бизнесменов во главе с Д. Сауэром основала ИД *Independent Media*, а нидерландская *Trader Classified Media* – ИД «Пронто-Москва». В 1994 г. свое подразделение в России открыл германский *Heinrich Bauer Verlagsgruppe* (ИД «Бауэр Россия», позднее – «Логос-Медиа»), в 1993 г. – шведская *Bonnier Group* (ИД «Деловой Петербург»), в 1995 г. – германский *Hubert Burda Media* (ИД «Бурда»²²⁸) и французский *Hachette Filipacchi Médias* (ИД «Ашет Филипаки Шкулев»), в 1998 г. – американский *Advance Publications* (ИД «Конде Наст Россия»). Но высокие риски нестабильной экономики сильно тормозили экспансию зарубежного капитала на отечественный медиарынок, и в целом его присутствие не являлось здесь определяющим драйвером.

Второй период (1999–2008 гг.) оказался для медиарынка наиболее успешным, чему поспособствовала благоприятная макроэкономическая конъюнктура. У национального дефолта 1998 г. был положительный эффект: в России началось «импортозамещение». Падение рубля повысило цены на ввозимые из-за рубежа товары, что стимулировало спрос на отечественную продукцию и, следовательно, ее производство. В целом уже спустя год после финансового обвала его последствия ощущались мало: в экономике России начался этап стабилизации, а затем и уверенного развития (рис. 7). Рост валового внутреннего продукта (ВВП) и доходов на душу населения в т. н. «нулевые-благословенные», безусловно, во многом объяснялся резким повышением мировых цен на энергоносители. Достаточно сказать, что если в 1998 г. баррель нефти марки *Urals* стоил 7,5 долл., то в 2008 г. его цена достигла 94,4 долл. А топливно-энергетический комплекс обеспечивает почти треть ВВП России и около 40% всех поступлений в бюджет.

²²⁸ Журнал *Burda Moden* начал выходить еще в СССР с 1987 г.

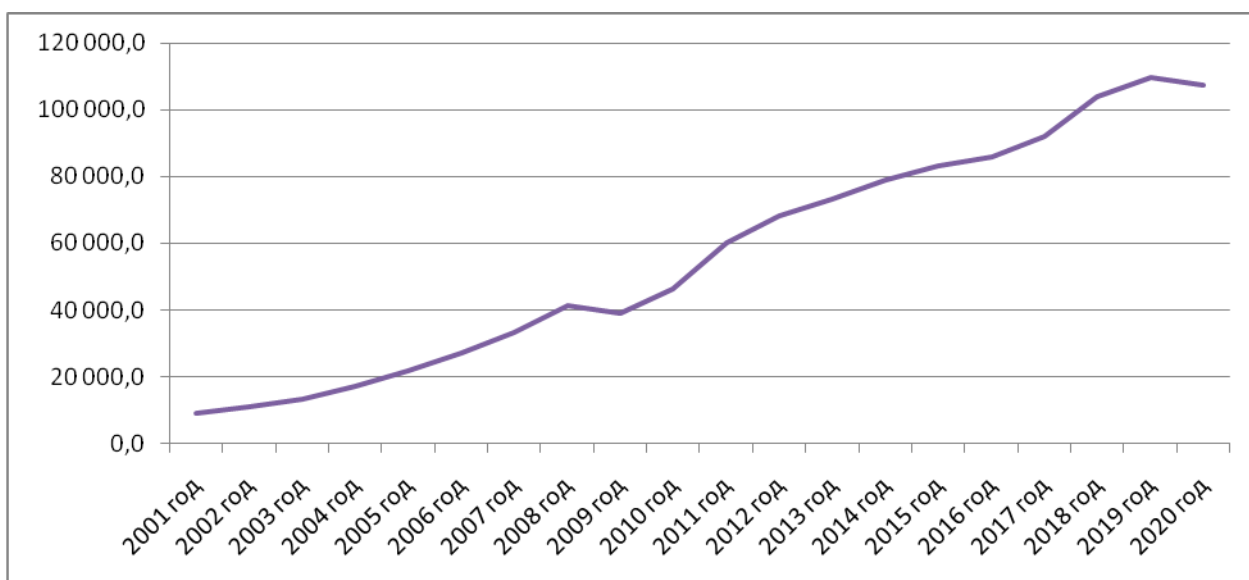


Рисунок 7. Динамика ВВП России в текущих ценах в 2001-2020 гг. (млрд руб.)

Источник: Росстат. Национальные счета. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/accounts>.

Эффект т. н. «прилива, поднявшего все лодки» ощутили многие отрасли российской экономики, в том числе ключевая для медиа индустрия рекламы. Опережая по темпам роста (до 30% в год) ВВП страны, рекламный рынок России вышел по динамике развития в европейские лидеры (рис. 8). Рост платежеспособного спроса населения, формирование среднего класса и «потребительский бум» 2000-х гг. создали для этого все необходимые условия. В пиковом 2008 г. рекламный рынок – по секторам *ATL* и *BTL*²²⁹ – превысил отметку в 257 млрд руб., (около 10 млрд долл. по тогдашнему курсу). Таким образом, за десять лет он увеличился почти в десять раз, что вызывало обоснованный оптимизм у всех заинтересованных сторон.

²²⁹ От англ. Above-the-Line – традиционные (основные) рекламоносители; Below-the-Line – дополнительные (альтернативные) рекламоносители.

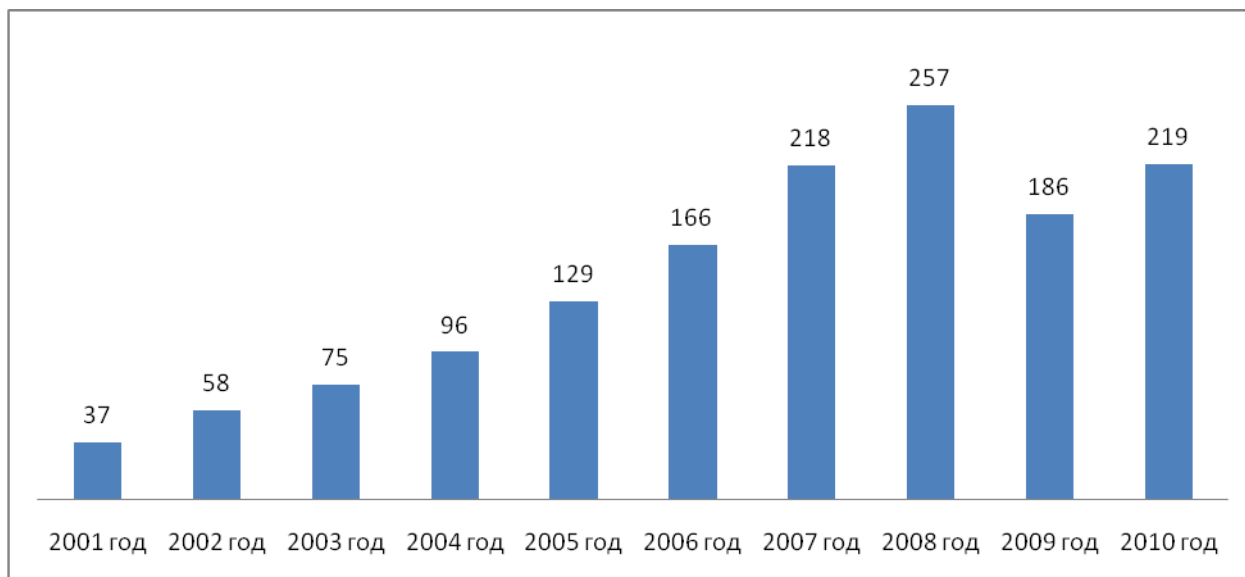


Рисунок 8. Динамика медиарекламного рынка России в 2001–2010 гг. (млрд руб.)

Источник: АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

Собственники и менеджмент российских медиа не могли не отреагировать на изменившиеся экономические условия. И принципиально важной стала трансформация самого отношения к медиабизнесу – в 2000-е гг. он стал рассматриваться уже как самостоятельный. Развитие *спонсорства*, а также *product placement* (что особенно актуально в связи с отсутствием законодательного регулирования последнего) открыло новые возможности для монетизации контента. Возник новый императив – рентабельность медиаактивов. Отечественная медиаиндустрия в целом расширилась, активизировалось развитие каждого из ее сегментов, открылись и совсем неосвоенные рыночные ниши. Это, в свою очередь, простимулировало дальнейшее развитие медиахолдингов. Создание новых крупных объединений, во-первых, отвечало целям аккумуляции и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации новых проектов. Во-вторых, более широкий охват аудитории повышал привлекательность медиа для рекламодателей. В-третьих, делался расчет на достижение экономии от объединения функций производства, упаковки и распространения медиапродукта. Определенную роль в развитии

отрасли сыграли инвесторы, рассматривавшие медиаактивы как инструмент вложения свободных средств (с перспективой дальнейшей перепродажи).

Между тем, бурное развитие отрасли не привело к сокращению удельного веса на медиарынке России финансово-промышленных групп. Претерпел изменение состав ФПГ, владеющих медиаактивами (см. Приложение 1). Еще в 2001 г. организации, входящие в холдинг «Медиа-Мост» В. Гусинского, полностью перешли под контроль холдинга «Газпром-медиа» в счет погашения кредиторской задолженности, а части группы Б. Березовского за 2001–2006 гг. по разным причинам рассредоточились между другими собственниками. Холдинг «ПрофМедиа» В. Потанина сохранился и, напротив, расширил свои позиции в отрасли. Кроме того, с 2005 г. началось формирование нового диверсифицированного холдинга «Национальная Медиа Группа» (НМГ) Ю. Ковальчука (АБ «Россия»²³⁰), а с 2006 г. – группы А. Усманова (*USM Holdings*²³¹). Параллельно продолжилось создание менее крупных медиахолдингов, контролируемых ФПГ: «Объединенные Медиа»²³² – В. Лисин («Новолипецкий металлургический комбинат»), «Медиа3» – А. Ананьев, Д. Ананьев («Промсвязькапитал»), «Эксперт» – О. Дерипаска («Базовый элемент»), «Живи Медиа» – М. Прохоров («Онэксим») и др., а также медиахолдингов, напрямую не связанных с какими-либо иным крупным бизнесом: ИД «Аktion Медиа», ИД «Из рук в руки», ИД «Деловой мир», ИД «ОВА-Пресс», ИД «РДВ-Медиа», ИД *Game Land*, ИА *Interfax*, *Krutoy Media*, «Мультимедиа Холдинг», «Арнольд Прайс Групп» и др.

Важно также отметить, что в 2000-е гг. на медиарынке России увеличилось количество иностранных собственников. Открывшиеся перспективы растущего, но еще не столь насыщенного медиарынка страны привлекли новую волну

²³⁰ Банк «Россия» помимо ведения профильной деятельности контролирует активы в различных секторах экономики: страховой бизнес («Согаз»), лизинг (ГК «Зест»), негосударственные пенсионные фонды («Газфонд») и др.

²³¹ *USM Holdings* контролирует активы в горнометаллургическом секторе («Металлоинвест»), секторе связи («Мегафон», «Скартел») и др.

²³² С 2006 г. – «Румедиа».

инвесторов из-за рубежа. Среди них оказались американские *Google* («Гугл»), *Walt Disney* и *Sony Pictures (WDSSPR)*, *XX century Fox* («XX век Фокс СНГ») и *Hearst Corporation* (ИД *Hearst Shkulev Media*), германские *RTL Group* («Медиахолдинг РЕН ТВ») и *Axel Springer Verlag* (ИД *Axel Springer Russia*), шведская *Modern Times Group (CTC Media, Viasat Russia, ИД Metro)*, финская *Sanoma* (ИД *Sanoma Independent Media*), французская *Lagardère* («Европейская медиагруппа»), швейцарская *Edipresse Group* (ИД «Эдипресс-Конлига»), норвежская *Schibsted* (ИД «Региональные независимые газеты») и др.²³³. Стратегия глокализации сработала: многие мировые медиабренды (прежде всего журнальные) были успешно адаптированы в России. Приход иностранного инвестора, безусловно, стал индикатором позитивных перемен в экономике российских медиа. Зарубежный капитал лег в основу формирования или дальнейшего развития медиахолдингов средней руки, хотя его совокупная доля в отрасли все же оставалась сравнительно невысокой. В то же время именно компания с иностранным участием – *CTC Media* – в 2006 г. провела первое по настоящему успешное *IPO* на глобальной биржевой площадке (*NASDAQ*²³⁴).

В обстановке общего экономического подъема существенно укрепил свою роль на рынке и главный государственный медиахолдинг России – ВГТРК, а также ИТАР-ТАСС²³⁵ и «Российская газета». Еще одним кластером государственных медиа в 2000-е гг. стали РИА «Новости»²³⁶ и связанная с ним группа телеканалов *Russia Today (RT)*. Министерство обороны РФ в это же время создает свою «Медиагруппу “Звезда”», Министерство путей сообщения РФ (позднее – «Российские железные дороги») развивает группу «Гудок». В случае с ВГТРК, РИА «Новости» и «Медиагруппой “Звезда”» следует обратить внимание, что крупные бюджетные медиапредприятия России, руководствуясь вполне

²³³ Имели место также белорусские (ИД «Толока» – «Толока») и украинские (ИД «Популярная пресса» – УМН) инвестиции.

²³⁴ От англ. National Association of Securities Dealers Automated Quotation – Служба автоматизированных котировок Национальной ассоциации дилеров по ценным бумагам (США).

²³⁵ С 2014 г. – ТАСС.

²³⁶ С 2013 г. – МИА «Россия сегодня».

коммерческой логикой, активно занялись заработком средств на рекламном размещении наряду со всеми частными игроками отрасли.

Третий период (2009–2014 гг.) экономического развития российских медиа начался с проблем: благополучное время закончилось в связи с мировым экономическим кризисом. Повальное сокращение маркетинговых бюджетов, как и ожидалось, сильно ударило по рекламной индустрии. В худшем за десятилетие 2009 г. совокупный объем рынка, согласно т. н. закону «большого пальца», сократился на 36%. Меньше всего пострадало телевидение (- 26%), в наибольшей степени – журналы (- 44%). Характеризуя случившееся, Г.Г. Щепилова отмечала: «Мировой экономический кризис, который в значительной степени затронул и российскую экономику, сказался также на рекламном и медийном бизнесе. Однако кризис одновременно доказал, что реклама оказывает значительное влияние на СМИ, и в настоящее время рассматривать медиаотрасль отдельно от рекламы уже не представляется возможным»²³⁷.

Конечно, рекламная отрасль как таковая в России осталась и сохранила свои функции. Падение было преодолено довольно быстро: уже в 2011 г. рынок формально восстановил докризисный объем, а в 2014 г. пересек отметку в 355 млрд руб. Подводя промежуточные итоги его развития, В.П. Коломиец подчеркивал: «Сухие цифры статистики показывают, что за двадцать лет своего существования рекламный рынок России рос высокими темпами и к своему двадцатилетнему юбилею <...> стал заметным явлением экономики и основным финансовым ресурсом СМИ»²³⁸. В то же время развитие рекламного рынка замедлилось, и после кризиса его рост уже не превышал 15% в год (рис. 9). В абсолютных же показателях положительная динамика вообще не была очевидна из-за ускорившейся инфляции. Скептики были склонны видеть в этом стагнацию и даже рецессию, что вполне объяснялось общим снижением темпов экономического развития России.

²³⁷ Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 120.

²³⁸ Российское телевидение: индустрия и бизнес / год ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М.: НИПКЦ Восход-А, 2010. С. 26.

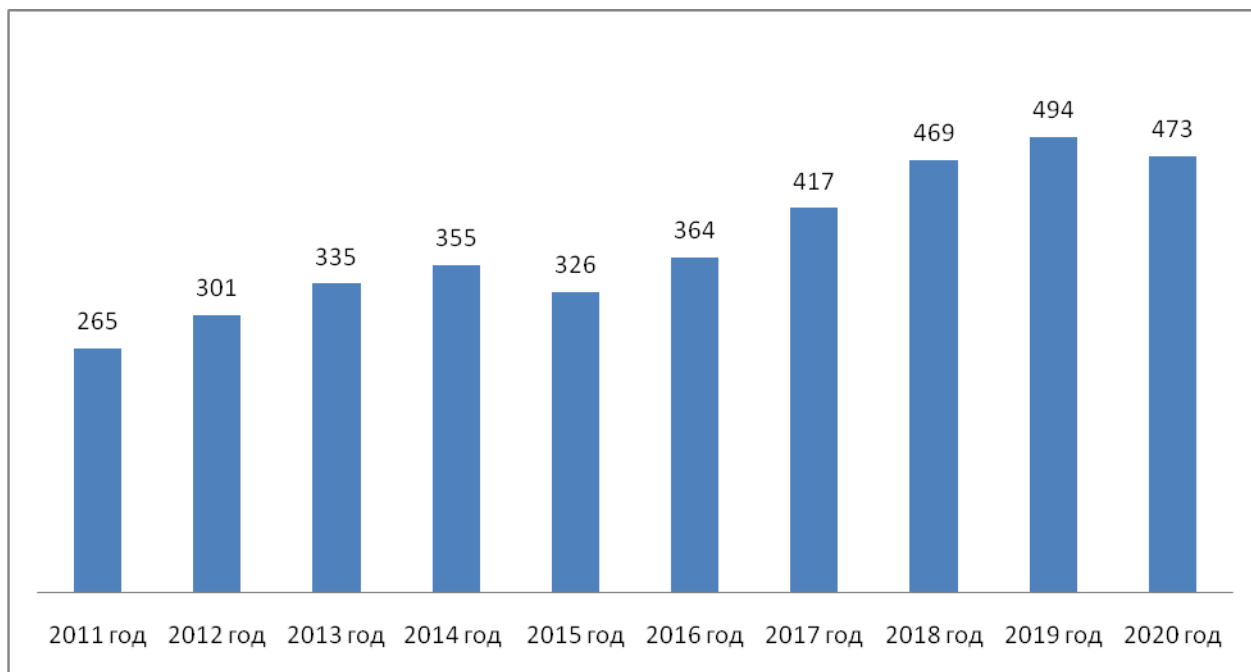


Рисунок 9. Динамика медиарекламного рынка России в 2011–2020 гг. (млрд руб.)

Источник: АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

Прямая зависимость медиаиндустрии от динамики развития рекламного рынка неизбежна. А ухудшение общей ситуации в отрасли повлекло за собой очередную виток концентрации – консолидацию слабых игроков под контролем наиболее сильных, укрепление олигополистической структуры в рамках сегментов рынка, в каждом из которых укрепился свой очевидный «рейтинг лидеров», по крайней мере по *медиаметрическим показателям*.

Запуски новых проектов в этот период стали уже единичными (например, возникли медиахолдинг «Дождь»²³⁹ и ИД *Look At Media*), и по большому счету основные изменения на медиарынке России касались только перераспределения или оптимизации функционирования уже существующих активов. Так, холдинг «ПрофМедиа» В. Потанина в 2013 г. был целиком продан: часть организаций досталась «Газпром-медиа», часть образовала «Афиша-Rambler-SUP» (позднее – *Rambler&Co* и *Rambler Group*), принадлежащую группе A&NN А. Мамута. Завершилось формирование медиабизнеса А. Усманова, консолидировавшего

²³⁹ Инвестором проекта выступил «КИТ Финанс» А. Винокурова (в 2022 г. «Дождь» был включен Минюстом в реестр иноагентов).

через *Digital Sky Technologies* Ю. Мильнера *Mail.Ru Group* и «ВКонтакте» и сохранившего при этом ИД «Коммерсантъ» и «ЮТВ-Медиа». Оказавшийся в очень сложном положении медиахолдинг РБК перешел под контроль бизнес-структур М. Прохорова, «Национальная Медиа Группа» вошла в капитал «Первого канала» и *СТС Media*, а М. Гуцериев («Русснефть») приобрел *Krutoy Media*. В 2010 г. состоялось *IPO Mail.Ru Group (LSE²⁴⁰)*, в 2011 г. – «Яндекс» (*NASDAQ*)²⁴¹. В целом медиаиндустрия страны сложилась, приобрела относительную «зрелость» и продолжила эволюционное развитие без радикальных перемен.

Четвертый период (2015–2020 гг.) экономического развития российских медиа тоже начался с определенных проблем. Осложнение международной геополитической обстановки с 2014 г., выразившееся в том числе во введении санкций против России (и ее ответных контрсанкций в отношении США и стран ЕС), а также резкое падение курса рубля и переход к импортозамещению во многих отраслях привели к макроэкономической турбулентности. Рекламный рынок страны в 2015 г. отреагировал на это очередным падением (- 10%). Восстановление произошло достаточно быстро: в 2016 г. абсолютные показатели в национальной валюте уже превысили докризисные и далее наблюдался рост, даже превышающий темпы развития экономики в целом. И в 2019 г. рекламный рынок России достиг своего исторического максимума – 494 млрд руб., немного не дотянув до знаковой отметки в полтриллиона. Но и в следующем году этот рубеж не был достигнут по причине торможения всей деловой активности, связанного уже с введением «локдаунов» из-за пандемии *COVID-19*²⁴². По итогам объективно трудного 2020 г. рекламный рынок России вновь сократился – на 4%. Вопреки самым скептическим прогнозам, общей «катастрофы» не

²⁴⁰ От англ. London Stock Exchange – Лондонская фондовая биржа (Великобритания).

²⁴¹ В 2022 г. торги ценными бумагами обеих российских медиакомпаний на зарубежных биржевых площадках были приостановлены.

²⁴² Наиболее жесткие противоэпидемиологические ограничения действовали в России с марта по май 2020 г. во время «первой волны» распространения новой коронавирусной инфекции (SARS-CoV-2).

произошло, однако отрицательная динамика все же была налицо, особенно сильно пострадали сегменты печатной прессы (- 44%) и радио (- 37%). Таким образом, завершился очередной цикл развития медиарынка страны, за которым, естественно, последует какой-то новый (рис. 10).

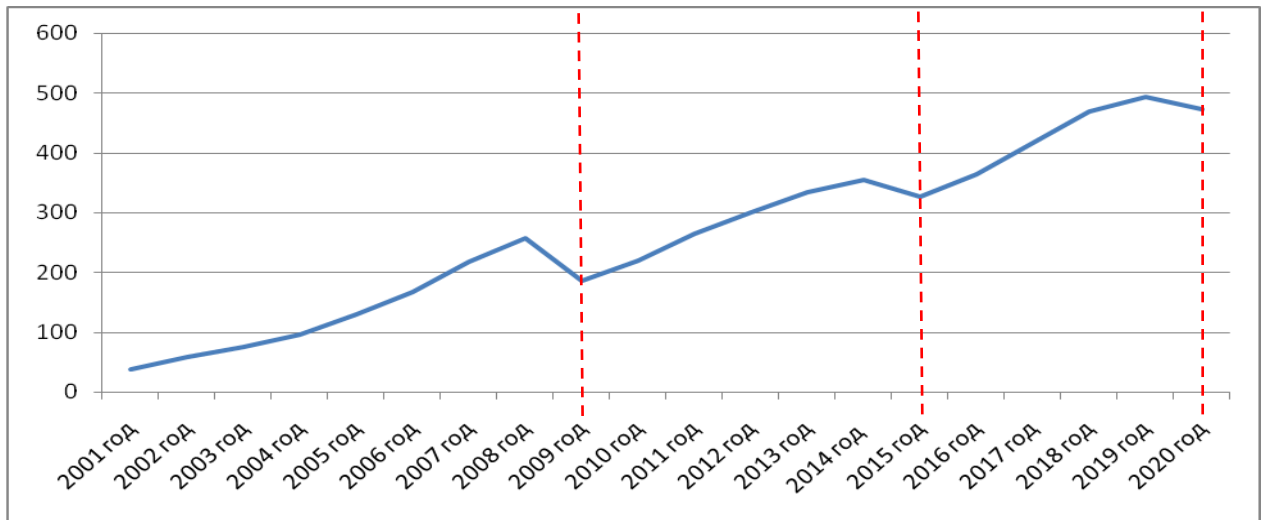


Рисунок 10. Периоды развития медиарекламного рынка России в 2001–2020 гг. (млрд руб.)

Источник: АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

Важно отметить, что в последний период стало особенно очевидно, как стремительно меняется распределение бюджетов между разными рекламоносителями. Главной тенденцией стало драматическое падение доли газет и журналов²⁴³ и опережающий рост доли Интернета, что, собственно, и обеспечивало общее увеличение емкости рынка. Можно сказать, что за минувшее десятилетие структура «рекламного пирога» России трансформировалась кардинально (рис. 11). Особо знаковым здесь оказался 2018 г., когда условные «песочные часы» окончательно перевернулись: Рунет стал главным рекламоносителем страны, обогнав по совокупному объему бюджетов прежнего исторического лидера – российское телевидение (рис. 12). И уже совершенно очевидно, что никакого возврата к прошлому не будет: явление носит глобальный характер, поскольку сеть технологически дает рекламодателям ряд уникальных

²⁴³ В результате во второй половине 2010-х гг. в России началось системное закрытие печатных изданий, в частности, сегмент еженедельных журналов общего интереса почти перестал существовать.

возможностей (*Programmatic*, *RTB*-аукционы²⁴⁴ и мн. др.). Следовательно, всему отечественному медиабизнесу, включая крупнейших игроков отрасли, необходимо подстраиваться под новые экономические обстоятельства, детерминированные в свою очередь активным развитием цифровой коммуникационной среды (см. п. 3.2).

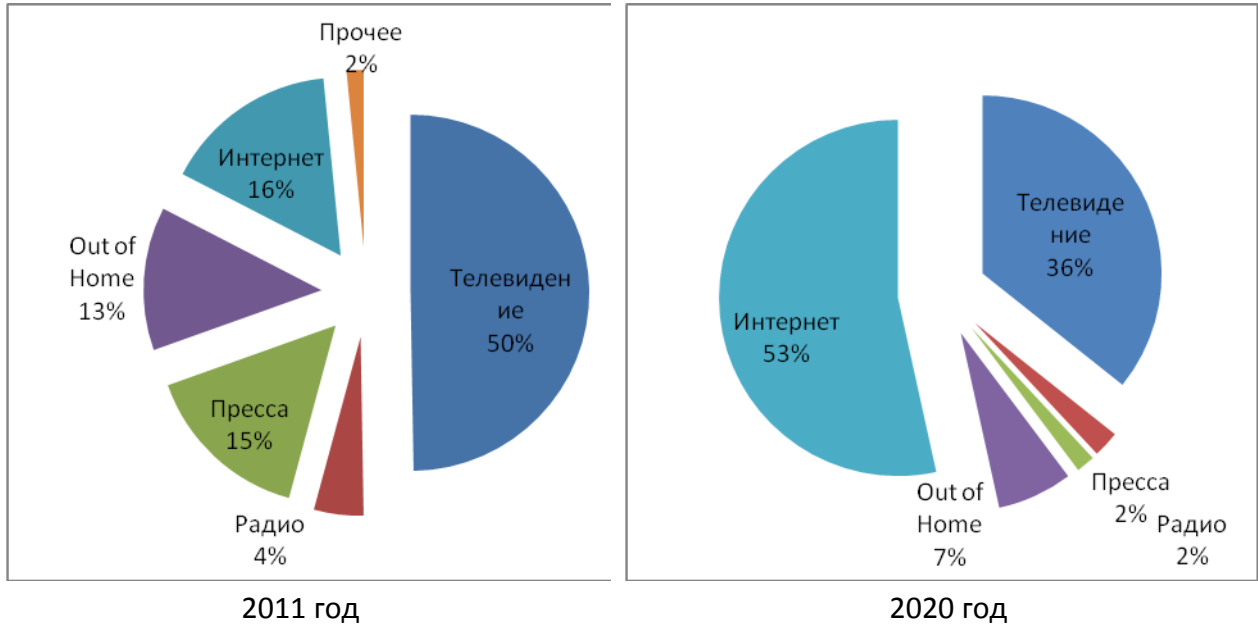


Рисунок 11. Изменение структуры медиарекламного рынка России в 2011–2020 гг. (%)

Источник: АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

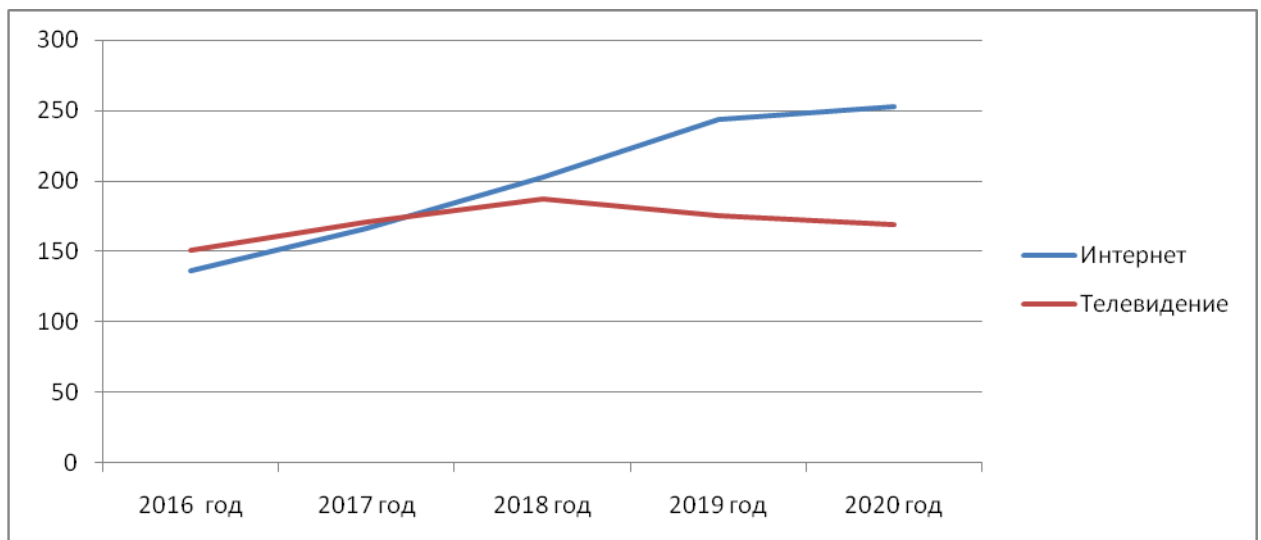


Рисунок 12. Динамика объемов рекламы на телевидении и в Рунете в 2016–2020 гг. (млрд руб.)

Источник: АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

²⁴⁴ От англ. Real Time Bidding – торги в реальном времени.

Фактически мы уже наблюдаем, что концентрация на медиарынке России меняет «вектор»: возникает иная конфигурация участников отрасли. В нынешних условиях уже в принципе невозможно представить, чтобы крупнейшими игроками здесь были, например, издательские дома или радиохолдинги. Происходит явное изменение расстановки сил в пользу «новых лидеров» индустрии – многопрофильных интернет-компаний (платформ), ставших ключевыми конкурентами «старых» медиагигантов (см. п. 4.3). Онлайн-сектор теснит офлайн по всем направлениям, и этот вызов становится все более очевидным с каждым годом. В целом принято считать, что к 2020 г. ведущие позиции на медиарынке России заняла уже следующая «большая шестерка» (ТОП-6): «Яндекс», *Mail.Ru Group*²⁴⁵, «Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа», ВГТРК и *Google*²⁴⁶ (см. Приложение 1).

За последний период также следует выделить несколько наиболее существенных сделок. С 2015 г. холдинг ГПМ путем создания группы «Матч!»²⁴⁷ фактически становится монополистом на рынке спортивного телевидения. В 2015–2017 гг. у «Европейской медиагруппы» (ЕМГ) меняется собственник: «Сибирский деловой союз» продал радиохолдинг «Уральской горно-металлургической компании», а «Русская Медиагруппа» (РМГ) потеряла инвестора в лице структур «Лукойла»²⁴⁸ и в итоге перешла под контроль «Госконцерта». Медиахолдинг РБК в 2017 г. был продан М. Прохоровым новому владельцу – Г. Березкину (группа ЕСН), а А. Усманов передал «ЮТВ-Медиа»²⁴⁹ И. Таврину. В 2018 г. НМГ завершила консолидацию *CTC Media*, а с 2020 г. стала партнером *Netflix* в России. Наконец, в 2020 г. на медиарынок вышел «Сбербанк», выкупив у структур А. Мамута контроль в *Rambler Group*, а ВТБ получил долю в «Первом канале». Среди новых проектов следует отметить оформившиеся

²⁴⁵ С 2021 г. – VK. Вскоре после ребрендинга USM Holdings продал контрольный пакет акций компании группе «Согаз». Вторым крупным акционером VK стал холдинг «Газпром-медиа».

²⁴⁶ Имеется в виду дочернее предприятие глобальной группы Google в России.

²⁴⁷ Проект «Матч!» холдинга ГПМ был запущен вместо проекта «Россия 2» холдинга ВГТРК.

²⁴⁸ Речь идет об «ИФД КапиталЪ» В. Алекперова и Л. Федауна.

²⁴⁹ В 2019 г. «ЮТВ-Медиа» был включен в группу «Медиа 1» И. Таврина.

объединения «Первый Медиа Инвест» (2016 г.), «Медиа 1» и «Патриот» (2019 г.)²⁵⁰.

Из других заметных тенденций периода необходимо отметить рост значения в экономике отрасли пользовательских платежей и «донатов». С середины 2010-х наметился некий общий «перелом» в поведении российской аудитории. Наиболее яркой иллюстрацией этой тенденции можно считать активное развитие сегмента онлайн-кинотеатров (рис. 13). К 2020 г. около 80% выручки *OTT*-сервисы²⁵¹ формировали именно за счет регулярных и разовых платежей своих пользователей (по модели *SVOD*, *TVOD*, *PVOD*²⁵²). Различные формы подписок и *пейволл*, а также *краудфандинг* практикуют и в других сегментах рынка, в частности, в издательском. Все это означает, что российская аудитория постепенно привыкает платить за легальный контент и участвовать в добровольном софинансировании отдельных медиапроектов. Безусловно, свою роль в этом сыграло повсеместное внедрение в стране онлайн-банкинга, что существенно упростило любые транзакции клиентов.

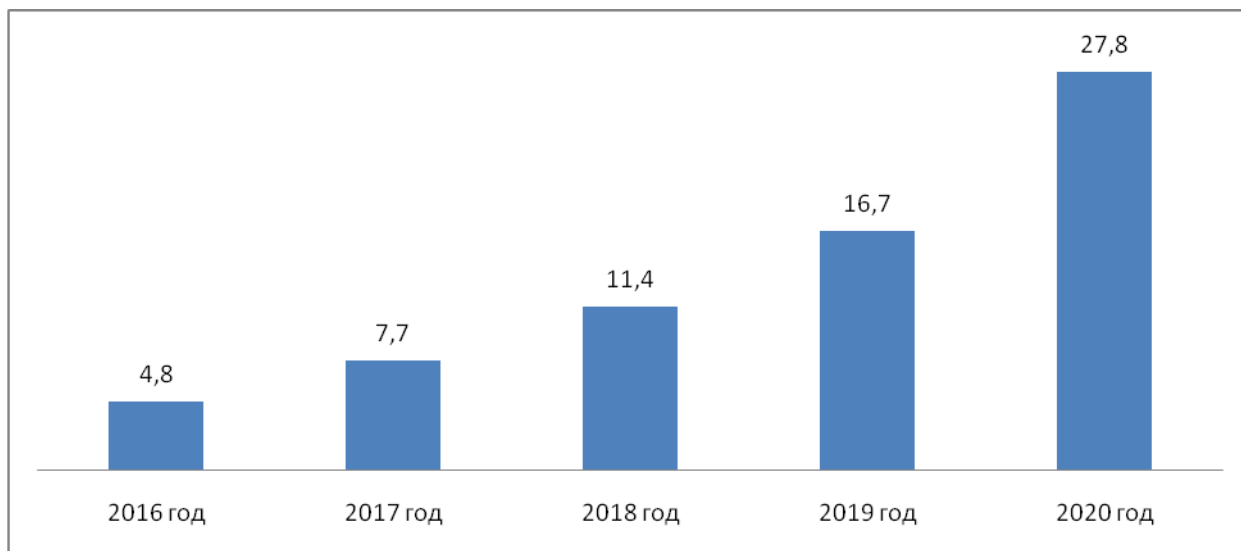


Рисунок 13. Динамика объема рынка онлайн-кинотеатров России в 2016–2020 гг. (млрд руб.)

²⁵⁰ Группа «Патриот» была ликвидирована в 2023 г. по решению собственника (Е. Пригожина).

²⁵¹ От англ. Over the Top – сверху, над всем.

²⁵² От англ. Subscription Video on Demand – подписное видео по запросу, Transactional Video on Demand – покупное видео по запросу, Premium Video on Demand – премиальное видео по запросу.

Источник: ТМТ Консалтинг. Режим доступа: <http://tmt-consulting.ru/category/npravleniya/media/video>.

Еще одним важным событием последних лет стало заметное сокращение в отрасли доли иностранного капитала, что было вызвано введением с 2014 г. прямых законодательных ограничений (см. п. 3.3). В результате некоторые зарубежные инвесторы (*Sanoma, Axel Springer, Bauer* и др.) вообще покинули российский медиарынок, а часть из них (*Burda, Hearst, Advance Publications* и др.) выработали юридические схемы, позволяющие сохранить деловые отношения с российскими медиапредприятиями в каком-либо усеченном варианте (см. п. 4.1). Например, большинство вещателей зарубежных неэфирных телеканалов (*Viasat, Sony Television, Discovery*) создали в России совместные предприятия (СП) с холдингом НМГ²⁵³.

Наконец, необходимо отметить, что большое значение для российской медиаиндустрии сохраняет государственная финансовая поддержка. В последние пять лет ее объем не только не сокращался, но и демонстрировал плавный рост (рис. 14). Причем в данном случае речь идет только о субсидиях из федерального бюджета, адресованных ключевым государственным медиапредприятиям. На региональном уровне бюджетная поддержка участников отрасли (в т. ч. в форме *конкурсных государственных контрактов*)²⁵⁴ имеет не меньшее, а порой и определяющее значение, поскольку рекламные рынки в субъектах федерации развиты неравномерно и в целом имеют очень скромные объемы (см. пп. 5.1–5.3). В любом случае понятно, что системно выделяемые органами власти средства либо обеспечивают саму возможность функционирования планово-убыточных медиапредприятий, либо компенсируют перманентные «провалы» по рекламным доходам и инфляционные потери у тех игроков, в деятельности которых все же есть коммерческая составляющая.

²⁵³ В 2022 г. многие зарубежные медиакомпании полностью приостановили свою деятельность в России, что привело к исчезновению с рынка ряда медиабрендов и запуску новых проектов.

²⁵⁴ См.: Единая информационная система в сфере закупок (ГИС ЕИС «Закупки»). Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru> (дата обращения: 17.04.2022).

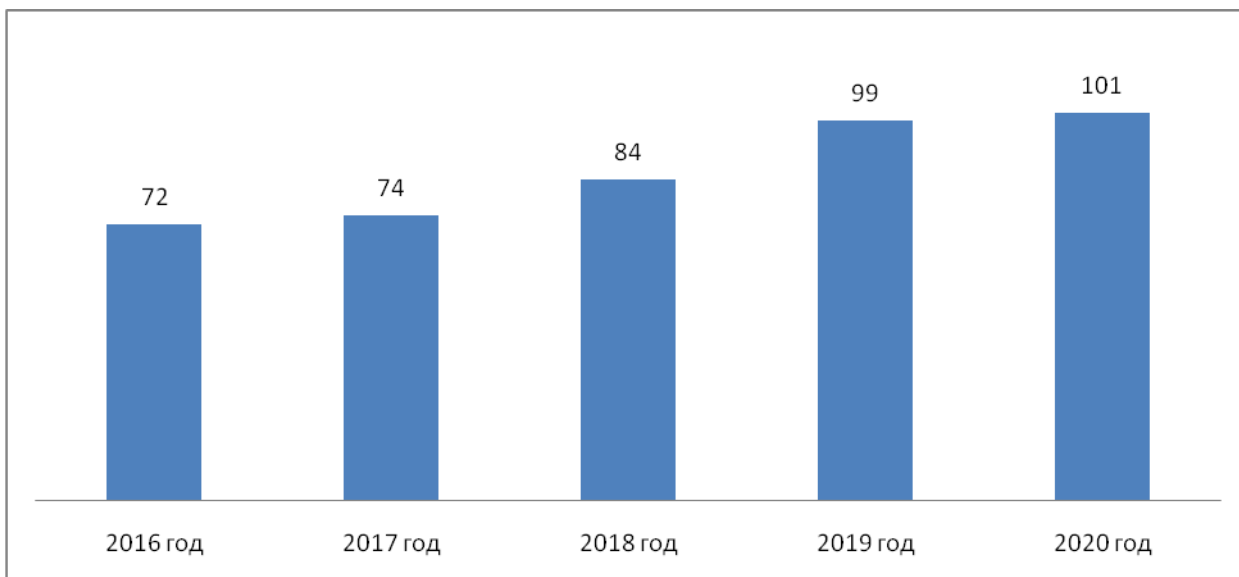


Рисунок 14. Динамика объема государственной поддержки медиаиндустрии России в 2016–2020 гг. (млрд руб.)

Источник: ФАПМК. Исполнение федерального бюджета. Режим доступа: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/budzhet>.²⁵⁵

Конечно, российская медиаиндустрия, несмотря на свою очевидную самобытность и неоднородность, не стала феноменом, перевернувшем уже существующие представления об экономических отношениях в сфере медиа. Крупные бизнес-структуры, следуя своим коммерческим, имиджевым, лоббистским и иным интересам, в свое время запустили в стране процесс концентрации СМИ. И сегодня есть основания утверждать, что сам национальный медиарынок во многом является результатом деятельности акторов из других отраслей экономики. Впоследствии активное участие в экономическом развитии медиа приняло и российское государство. Между тем, на функционирование современного медиарынка России все большее влияние оказывают глобальные процессы транснационализации медиабизнеса и развития цифровых информационно-коммуникационных технологий. И, конкурируя за аудиторию и различные виды доходов, крупнейшие участники отрасли осваивают новые сегменты и ниши, тем самым ускоряя процесс концентрации.

²⁵⁵ Официальный сайт ФАПМК не функционирует с 2022 г. в связи с завершившейся ликвидацией органа власти.

3.2. Влияние цифровизации на процесс концентрации в медиасистеме

Не разделяя в полной мере концепцию технического детерминизма в отношении развития медиа, заложенную знаменитой Торонтской школой коммуникаций, прежде всего М. Маклюэном²⁵⁶, мы тем не менее не можем не отметить, что важнейшим фактором, оказавшим влияние на трансформацию российской медиаиндустрии в последнее десятилетие, стало массовое распространение цифровых ИКТ (драйвер *новой технологической революции* Э. Тоффлера²⁵⁷). Не удивительно, что цифровизация (дигитализация), изменившая многие аспекты функционирования общества, стала отдельным полем медиаисследований социально-экономического профиля. В частности, зафиксировано качественно новое, транзитное состояние медиаотрасли (В. П. Коломиец²⁵⁸ и Е. Я. Дугин²⁵⁹), введены в оборот такие новые концепты, как «коммуникативный капитал» (В. В. Декалов²⁶⁰), «цифровой капитал» (англ. *Digital Capital*) (Е. Л. Вартанова и А. А. Гладкова²⁶¹, М. Рагнетта и М.-Л. Руиу²⁶²), «капитализм платформ» (Н. Срничек²⁶³).

Зафиксируем, что начавшаяся в России во второй половине 2000-х гг. цифровизация уже в 2010-е гг. приобрела тотальный характер. При разных методиках подсчета (проведения опросов) данные немного отличаются, но в целом устойчивый рост количества пользователей новой инфраструктурой в стране фиксируется всеми. Отечественные телеком-провайдеры («Ростелеком»,

²⁵⁶ См.: Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. 464 с.

²⁵⁷ Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ.; науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. М.: АСТ, 2004. 784 с.

²⁵⁸ Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. 256 с.

²⁵⁹ Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон+, 2021. 416 с.

²⁶⁰ Декалов В. В. Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер.: Социология. 2017. № 4 (10). С. 397–409.

²⁶¹ Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614> (дата обращения: 20.03.2023).

²⁶² Ragnedda M., Ruiu M. L. (2020) Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide. Emerald Publishing. 136 pp.

²⁶³ Срничек Н. Капитализм платформ / пер. с англ.; под науч. ред. М. Добряковой. М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. 128 с.

«Группа МТС», «Вымпелком», «Мегафон», «Эр-Телеком» и др.), преследуя вполне понятные коммерческие цели, массово оцифровали страну. Сочетание высокого качества связи с весьма недорогими тарифами для абонентов (и по стационарным, и по мобильным подключениям) привело к поступательному уверенному росту совокупной аудитории Интернета (рис. 15).

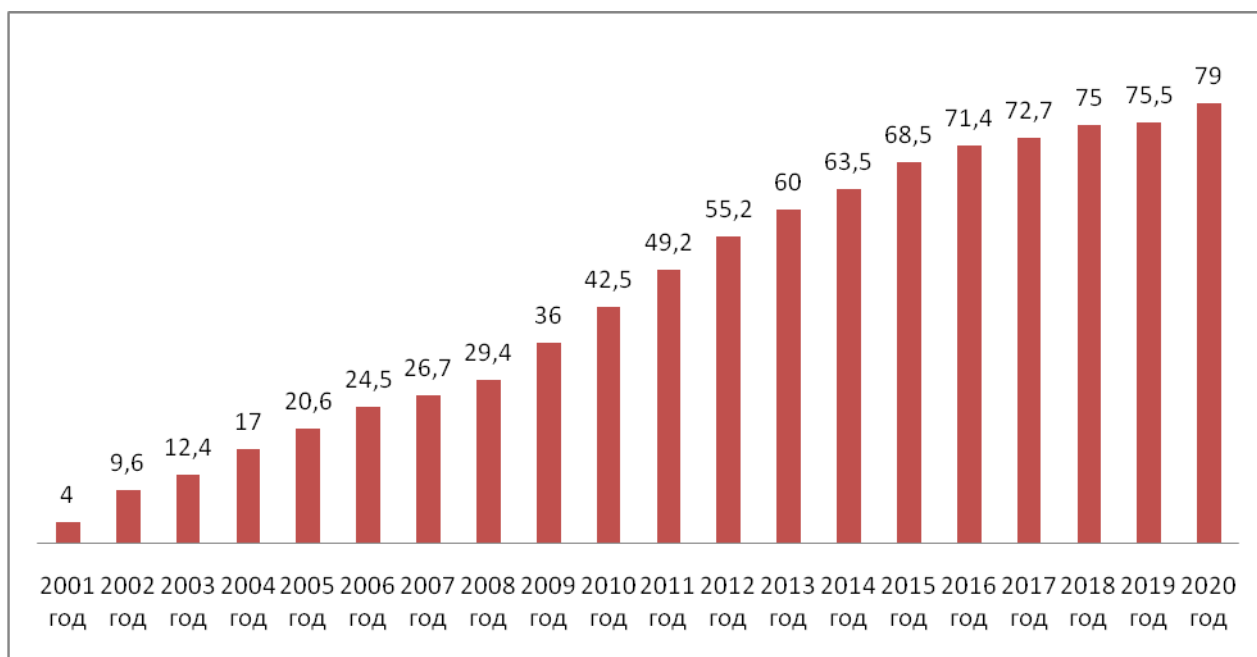


Рисунок 15. Динамика доли интернет-пользователей в России в 2001–2020 гг. (% населения)

Источник: ФОМ. Режим доступа: <https://fom.ru/SMI-i-internet>.

Безусловно, проблема «цифрового неравенства»²⁶⁴ в определенной степени сохранилась, особенно в разрезе возрастной структуры социума (рис. 16), однако в целом можно констатировать, что по уровню доступа населения к онлайн-сервисам Россия за 2010-е гг. вышла на весьма достойные показатели в сравнении с другими странами. Отечественный ИТ-сектор, заслуженно признаваемый одной из наиболее развитых отраслей национального хозяйства, ускорил процесс путем вывода на потребительский рынок новых видов программного обеспечения. Параллельно произошел массовый «переход» с кнопочных мобильных телефонов

²⁶⁴ Варганова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 8–12.

на смартфоны и планшеты, пригодные для использования функциональных приложений.

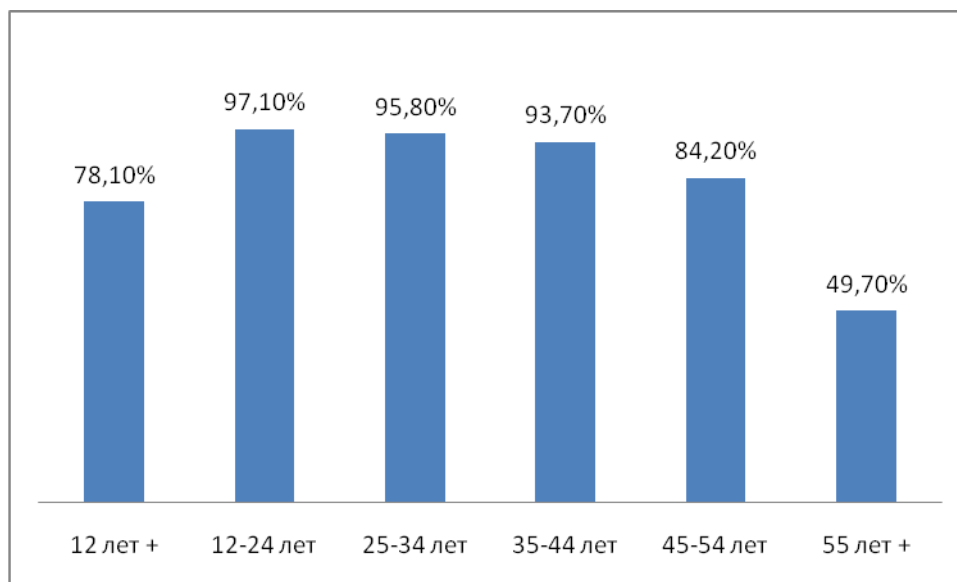


Рисунок 16. Аудитория Интернета в России в 2020 г.
(среднемесячный охват по возрастным группам)

Источник: Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/news/1250827/>

Доступ массовой аудитории к Рунету стимулировал и развитие разнообразной деятельности в сети, в т. ч. предпринимательской. Показательно, что общее количество доменных имен только в зоне *.RU* большую часть 2010-х гг. уже колебалось у отметки 5 млн. (рис. 17). Для сравнения: общее количество зарегистрированных Роскомнадзором за тот же период СМИ редко превышало 150 тыс. наименований. Прорывные изменения, в частности, произошли в области *E-commerce* (маркетплейсы, платежные сервисы, различные базы данных и мн. др.): новые компании выстроили успешные публичные бизнесы²⁶⁵, объективно изменившие в лучшую сторону качество жизни многих людей (как минимум благодаря возможности сократить время, затрачиваемое на доступ к товарам и услугам). Свою роль в процессе общей цифровизации сыграло

²⁶⁵ На мировых биржевых площадках, в частности, были размещены ценные бумаги российских компаний Ozon, Cian, Head Hunter и Qiwi.

государство: помимо ФЦП «О развитии телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 гг.» также реализовывались НП «Цифровая экономика», ФП «Цифровая культура», ФП «Цифровая образовательная среда» и другие программы и проекты, повлекшие внедрение новых технологий во все сферы жизни общества (федеральные «Госуслуги», столичные «Мосуслуги» и т. п.) и, следовательно, повышение «цифровой грамотности» широких слоев населения.

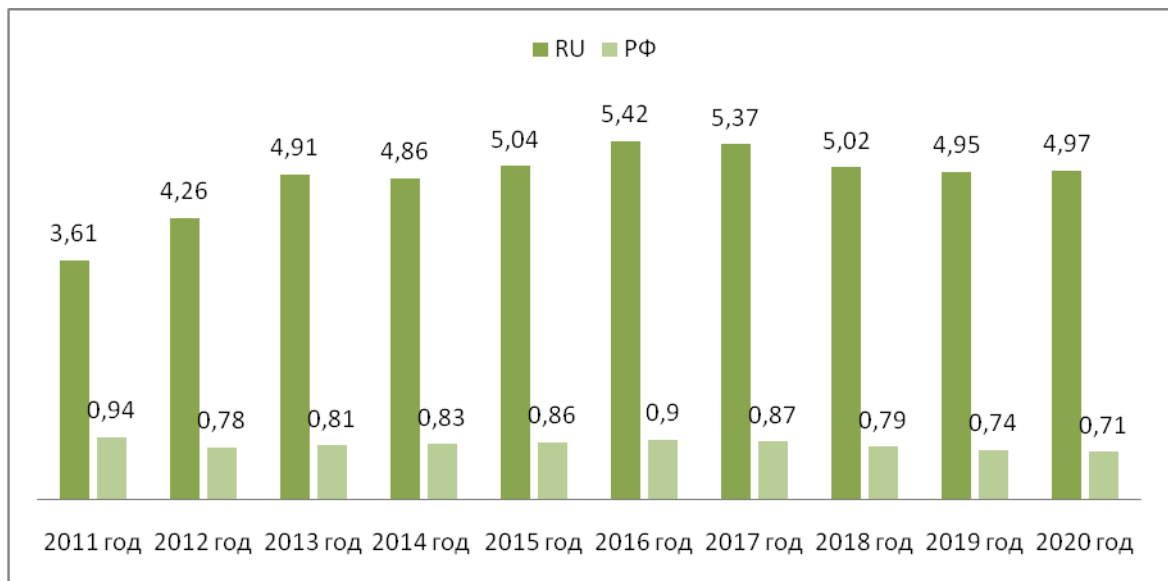


Рисунок 17. Динамика количества доменных имен в зонах .RU и .RF в 2011–2020 гг.

(млн единиц)

Источник: Координационный центр доменов .RU/.RF. Режим доступа: https://cctld.ru/upload/iblock/22c/report_2021_ru.pdf.

Применительно к медиабизнесу в 2010-е гг. само определение «цифровой» по большому счету уже потеряло прежнюю смысловую нагрузку (т. е. инновационный, продвинутый, высокотехнологичный), поскольку цифровым в той или иной степени стало абсолютно все. Медиакомпания, не имеющая в своем портфеле активов никакого диджитал-направления, игнорирующая развитие технологий искусственного интеллекта и рост значения больших данных, выглядит безнадежно архаичной организацией, идущей, вероятно, к завершению своей деятельности. В то же время за последнее десятилетие фактически «с нуля»

успели сформироваться совершенно новые виды (сегменты) медиабизнеса в цифровой среде. В частности, речь идет об организациях, обеспечивающих работу АВС²⁶⁶, и о лицах, занимающихся поддержкой информационных каналов в СОМС²⁶⁷. В связи с возникновением подобных реалий, особое значение приобрел Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», поскольку именно им (в гораздо большей степени, чем тем же Законом «О средствах массовой информации») регулируется деятельность в Рунете, путем регулярного введения новых понятий и соответствующих рамок для деятельности возникающих субъектов.

Отметим также, что в 2010-е гг. очевидным стало организационное «сближение» медиаконтентного сектора с секторами связи и информационных технологий (показательно, что главное и единое ведомство, курирующее эти отрасли в России, теперь называется именно Минцифры). Поскольку содержание не существует без упаковки и доставки, а упаковка и доставка не имеют смысла без содержания, кластеризация отвечает интересам всех участников процесса. Нарастающая взаимозависимость указанных секторов среди прочего выразилась в непосредственном выходе на медиарынок мультисервисных платформ (например, «Яндекс» запустил «Яндекс.Новости», «Яндекс.Музыку», «Яндекс.Видео», «Кинопоиск», «Дзен» и др.), а также телеком-операторов (например, «Ростелеком» создал *Wink*, «Мегафон» выкупил *Start*, «Группа МТС» выделила отдельное подразделение «МТС-Медиа»²⁶⁸ и т. п.), активно вкладывающих средства, в частности, в производство оригинальных АВП²⁶⁹. Заметим, что начавшаяся в середине 2010-х гг. реальная борьба с нелегальным распространением контента в Рунете дала дополнительный импульс для развития онлайн-кинотеатров, стремительно ставших важнейшим звеном на аудиовизуальном рынке страны. А онлайн-банкинг, в свою очередь, сделал любые

²⁶⁶ Аудиовизуальных сервисов, т. е. онлайн-кинотеатров (или ОТТ-платформ).

²⁶⁷ Сервис обмена мгновенными сообщениями, т. е. мессенджер (речь идет о телеграм-каналах).

²⁶⁸ В 2021 г. компанией также был запущен собственный онлайн-кинотеатр KION.

²⁶⁹ Аудиовизуальные произведения (ГК РФ).

транзакции по оплате использования контента и иных медиауслуг гораздо удобнее, что в том числе стимулировало общий рост пользовательских платежей (подписок, покупок) в доходах российского медиабизнеса.

Что же касается традиционных, институционально организованных СМИ, то их конкурентное положение теперь выглядит неоднозначно. С одной стороны, онлайн-платформы дали редакциям новые возможности для продвижения бренда и продукта (*SEO*²⁷⁰, *SMM*²⁷¹). С другой стороны, СМИ, прежде всего периодические издания, попали в зависимость от платформ (поисковых систем, социальных сетей, мессенджеров), поскольку через них проходит значительный объем пользовательского трафика на сайты. В связи с этим актуальным стал вопрос о том, кто кому и за что должен (или не должен) платить. Объективные изменения в паттернах медиапотребления россиян потребовали и соответствующей перенастройки методик измерения аудиторий, внедрения новых метрик и подходов к конверсии данных, полученных по разным коммуникационным каналам (проекты *Big TV Rating*, *Cross Web*²⁷²).

Еще одним важным результатом цифровизации стало совершенно иное распределение рекламных доходов между участниками медиаиндустрии – естественно, в пользу лидеров онлайн-сектора. Концентрация экономического ресурса особенно заметна по доле присутствию на рекламном рынке Рунета группы «Яндекс» (рис. 18). Крупнейшей компании здесь регулярно достается около половины всех бюджетов (в 2020 г. – 126,4 млрд руб. из 253 млрд руб.). Если прибавить к этому рекламные доходы *Mail.ru Group* и дочернего предприятия *Google*²⁷³ в России (игроков условно «большого Рунета»), то ситуация уже выглядит совсем тревожно: получается, что совокупная доля «первой тройки» составляет более 90%. А все остальные многочисленные

²⁷⁰ От англ. Search Engine Optimization – поисковая оптимизация сайта.

²⁷¹ От англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях.

²⁷² Проекты, реализуемые компанией Mediascope.

²⁷³ ООО «Гугл» на 100% принадлежало Google International, LLC. В 2022 г. российское юридическое лицо объявило о начале процедуры банкротства и в 2023 г. было официально признано банкротом в судебном порядке.

компании, зависящие от рекламы в сети (игроки условно «малого Рунета»), могут претендовать лишь на то, что осталось, – такова модель нового, «цифрового монополизма», и здесь Россия вполне встроена в глобальные тренды.

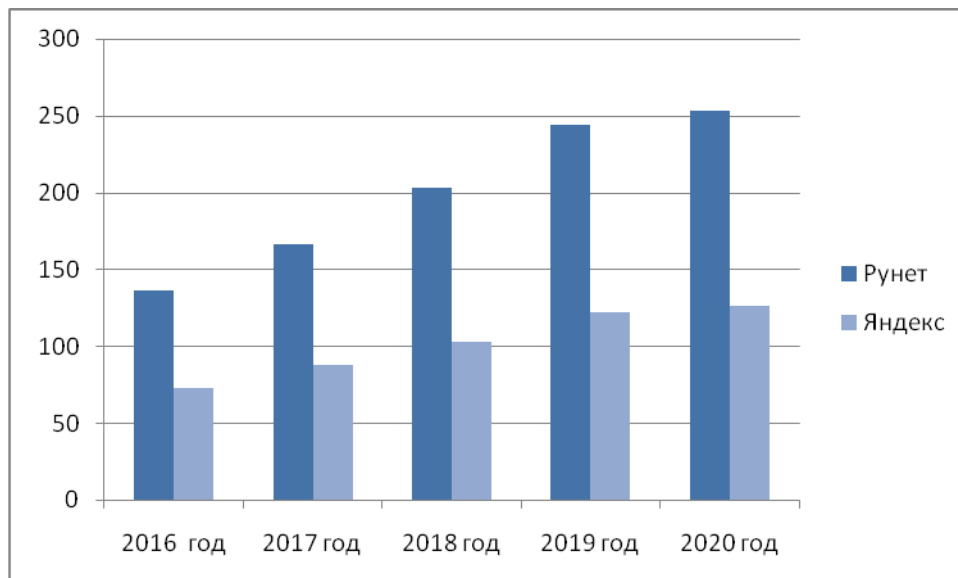


Рисунок 18. Рекламные доходы холдинга «Яндекс» и объемы российского рекламного рынка в Рунете в 2016–2020 гг. (млрд руб.)

Источник: АКАР, Yandex N.V.

Если же учесть, что Рунет в целом еще в 2018 г., наконец опередив российское телевидение, стал самым большим рекламоносителем (43% против 40%), а по итогам 2020 г. его доля выросла уже до 53%, то получается, что на один «Яндекс» приходится уже четверть всех рекламных бюджетов страны (для сравнения: ГПМ в 2020 г. собрал около 15%)²⁷⁴. На этом фоне уже трагикомично выглядят совокупные объемы рекламы на радио и в печатной прессе (табл. 15). А динамика структуры медиарекламного рынка сама по себе также является дополнительным стимулом для концентрации: экономическое «увядание» указанных сегментов может привести к новому витку сосредоточения отдельных издателей и вещателей под эгидой наиболее мощных универсальных

²⁷⁴ При расчетах учитываются именно рекламные доходы, официально указанные холдингом (72,3 млрд руб.).

медиахолдингов, поскольку для одиночных игроков это просто становится способом выживания.

Таблица 15. Объем и динамика медиарекламного рынка России в 2020 г.

Сегмент рынка	Объем (млрд руб.)	Динамика (%)
Телевидение	169,0	- 3
Радио	11,2	- 30
Печатная пресса	8,0	- 47
Наружная реклама	32,2	- 27
Интернет	253,0	+ 4
Итого:	473,4	- 4

Источник: АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

Эффективность бизнес-модели, реализуемой «Яндексом» и *Mail.Ru Group*, не вызывает сомнений, и есть все основания гордиться тем, что в России сформировались публичные интернет-компании, создавшие свою уникальную экосистему сетевых сервисов (в т. ч. медийных). В том же стратегическом направлении движется «Сбербанк» (с 2020 г. – «Сбер»), поэтапно установивший контроль над медиахолдингом *Rambler Group*²⁷⁵, стремясь достичь нового качества экономической синергии различных цифровых платформ. Но обеспокоенность вызывает судьба других участников национального медиарынка, прежде всего из офлайн-сектора. Ведь темпы развития «Яндекса», *Mail.ru Group*, а также *Google* в России в целом ускоряются. И кризис, вызванный пандемией *COVID-19*, только усилил позиции онлайн-игроков, поскольку рекламные потоки в еще большем объеме устремились в Интернет – в этом смысле 2020 г., видимо, стал еще одним заметным рубежом в экономической истории российских медиа.

Но, вероятно, главным вызовом для классического медиабизнеса, господствующего на протяжении предыдущих десятилетий, стало возникновение новых конкурентов, которых собирательно принято называть блогерами

²⁷⁵ В 2020 г. вскоре после ребрендинга и запуска новой экосистемы медиасервисов «Сбербанк» выкупил у структур А. Мамота оставшиеся 45% *Rambler Group* и стал ее единственным собственником.

(свободными авторами, фрилансерами). Очевидно, что блогеры²⁷⁶ (понятие, не имеющее в России юридического значения²⁷⁷) создали новую реальность в информационном пространстве России. Глобальные видеохостинги, такие как *YouTube*²⁷⁸, а позднее и *TikTok*²⁷⁹, превратились в ключевые площадки журналистского видеоблогинга и различного стриминга, социальные сети *VK*, *Facebook* и *Instagram*²⁸⁰ стали рабочей средой для блогеров-инфлюенсеров, коучей, репетиторов и множества предпринимателей иного рода. В условиях, когда каждый человек (физическое лицо) может создать собственное медиа или сервис, естественно, возникает вопрос об управляемости/неуправляемости этого процесса. Но с экономической точки зрения главное изменение заключается в том, что блогинг, особенно организованный в форме СЗ, ИП или ООО, по сути, стал отдельным явлением в отрасли, пока не вполне ясным с точки зрения количественных показателей, но уже вполне очерченным по качественным признакам. Однако в любом случае очевидно, что совокупная численность акторов (тот самый *Voice Value* по Э. Ноаму), в той или иной форме участвующих в медиабизнесе, в результате цифровизации заметно увеличилась.

На первый взгляд может показаться, что происходящее должно привести к стихийной деконцентрации на медиарынке страны, поскольку прежние компании-лидеры не способны контролировать огромную блогосферу. И формально это действительно так: с организационно-экономической точки зрения блогеры, как правило, сохраняют самостоятельность, в т. ч. во взаимоотношениях с рекламодателями и спонсорами. Но на самом деле ситуация двояка: мейджоры индустрии системно вовлекают майнеров в «орбиты» своего экономического влияния. Контентные медиахолдинги «старого» типа предлагают известным

²⁷⁶ От англ. Blog (Web Log) – интернет-дневник.

²⁷⁷ Соответствующий Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” от 05.05.2014 N 97-ФЗ утратил силу в 2017 г.

²⁷⁸ Принадлежит Alphabet (Google).

²⁷⁹ Принадлежит ByteDance (в 2022 г. организация приостановила деятельность в России).

²⁸⁰ Принадлежат Meta Platforms (в 2022 г. признана экстремистской организацией и запрещена в России).

блогерам-миллионникам совместные проекты (творческие коллаборации), а платформы предоставляют любым блогерам свои площадки, но с жестким условием соблюдения всех корпоративных правил использования (вплоть до отчисления комиссионных). Таким образом, «независимость» новых игроков уже не представляется столь полной.

Резюмируя, отметим главное: технологический фактор существенно изменил отечественный медиарынок, и Россия в целом оказалась здесь в глобальном тренде. Появление новых акторов «цифровой эпохи» расширило индустрию и, безусловно, обострило в ней конкуренцию за ключевые ресурсы – платежеспособную аудиторию и рекламные бюджеты. При этом технологическая трансформация не ликвидирует концентрацию в отрасли, а меняет ее внутренний и внешний характер. И понятно, что ТОП-5/6 медиакомпаний уже делают все, чтобы укрепить и удержать свои рыночные позиции в условиях активно меняющейся цифровой среды (см. п. 4.3).

3.3. Правовые и политические условия концентрации в медиасистеме²⁸¹

Вопрос о защите конкуренции и борьбе с монополизмом в медиаиндустрии (и индустрии СМИ в частности) в последние годы приобрел новое звучание в мире. Медиакомпании стран Европейского союза (ЕС) все чаще обращаются к своим правительствам с просьбой защитить национальный медиарынок от экспансии глобальных информационных гигантов (*Apple, Google, Facebook*²⁸² и др.). Ключевая проблема заключается в том, что, наращивая свою долю прежде всего на европейском рекламном рынке, лидеры новой цифровой экономики просто подавляют любой иной медиабизнес. Обусловленный инновационными технологическими решениями эффект «всасывающей воронки» приводит к тому, что все остальные участники отрасли стремительно теряют свои доходы, а также вынуждены постоянно подстраиваться под различные правила, устанавливаемые ведущими конвергентными игроками.

Время от времени власти Германии, Франции и других стран ЕС назначают международным лидерам медиаиндустрии штрафы (десятки миллионов евро), если находят в их деятельности признаки злоупотребления доминирующим положением, а в США власти штатов обращаются в суды с исками против «цифровых монополистов». Но проблема, очевидно, имеет более глубокий и системный характер, а потому требует принципиально новых юридических решений. Так, в ЕС уже разработаны законы о цифровых услугах (*DSA*) и

²⁸¹ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Смирнов С. С. Проблемы антимонопольного регулирования медиарынка в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. № 2. С. 270–284; Варганова Е. Л., Смирнов С. С. Российские СМИ после социализма: политика vs потребление // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. № 1. С. 6–19; Смирнов С. С. «Третий канал» на телевизионном рынке московского региона // МедиаАльманах. 2009. № 6. С. 92–99; Смирнов С. С. ТВС: история одного коллапса // МедиаАльманах. 2007. № 4. С. 46–52; на материалах монографии: Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. С. 71–81.

²⁸² С 2021 г. – Meta Platforms (в 2022 г. признана экстремистской организацией и запрещена в России).

цифровых рынках (*DMA*)²⁸³. В современной России наблюдаются те же тенденции: помимо глобального игрока *Google*²⁸⁴ на медиарынке активно набирают экономическую мощь национальные интернет-компании – «Яндекс» и *Mail.ru Group* – уже оказывающие серьезное влияние на всю отрасль²⁸⁵. Поэтому запрос на свободную и честную конкуренцию, наличие которой здесь и раньше вызывало споры, становится все более очевидным и требует соответствующего правового обеспечения.

Специалисты в сфере правового регулирования российской медиасистемы²⁸⁶ в целом отмечают достаточно активное развитие отраслевого законодательства, но антимонопольные ограничения как таковые обычно не выступают отдельным предметом в медиаисследованиях. Поэтому дополнительно мы будем опираться на исследования российских специалистов в области общего антимонопольного права²⁸⁷, так как иное, профессиональное видение норм, регулирующих экономические отношения, поможет нам зафиксировать дополнительные аспекты изучаемой проблемы. Для выявления имеющихся трудностей нами были детально проанализированы действующие редакции отраслевых законов Российской Федерации «*О средствах массовой информации*» (1991), «*О рекламе*» (2006), «*Об информации, информационных технологиях и о защите информации*» (2006), а также базового закона «*О защите конкуренции*» (2006).

Если сделать небольшой исторический экскурс, то первым нормативным правовым актом, заслуживающим внимания в рамках рассматриваемого вопроса, является закон СССР «*О печати и других средствах массовой информации*»

²⁸³ Проекты *Digital Services Act* и *Digital Markets Act* были предложены Европейской комиссией Европейскому парламенту и Европейскому совету в 2020 г. и приняты в 2022 г.

²⁸⁴ В России функционировало ООО «Гугл», принадлежащее *Google International, LLC*.

²⁸⁵ Головные юридические лица обоих интернет-холдингов – *Yandex N.V.* и *Mail.ru Group, Ltd* – не являются резидентами Российской Федерации, но основным полем деятельности для ООО «Яндекс» и ООО «Мэйл.Ру» выступает именно отечественный медиарынок.

²⁸⁶ Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Правовое поле массмедиа: тренды последних лет // *МедиаАльманах*. 2018. № 2. С. 23–30.

²⁸⁷ Мальцева О. В. Развитие системы мер антимонопольного регулирования в России // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2014. № 2. С. 132–138; Антимонопольное регулирование: проблемы законодательства, теории и практики / отв. ред. А. П. Тенишев, И. В. Шишко, Е. Л. Лужбин. М.: Проспект, 2018. 272 с.

(1990). Этот давно утративший силу документ, заложивший саму основу для формирования отечественного медиарынка, кратко обозначал возможную проблему. В Статье 7. *Право на учреждение средства массовой информации* содержался следующий пункт: «*Не допускается монополизация какого-либо вида средств массовой информации (печати, радио, телевидения и других)*»²⁸⁸. Советский закон не пояснял, что именно считается монополизацией применительно к СМИ, и не устанавливал никаких конкретных ограничителей для нее. Но по крайней мере на декларативном уровне юридическая позиция государства была обозначена.

Как ни странно, но эта норма не получила дальнейшего развития в правовом поле. Произошло обратное: в действующем законе РФ «*О средствах массовой информации*» монополизация (или концентрация) не упоминается вообще. При этом известная Статья 19.1. *Ограничения, связанные с учреждением средства массовой информации, организации (юридического лица), осуществляющей вещание* гласит:

Часть 1. «*Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящаяся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо с иностранным участием (в том числе с участием иностранного гражданина, лица без гражданства, гражданина Российской Федерации, имеющего гражданство другого государства) в совокупности или в отдельности не вправе выступать учредителем средства массовой информации, являться редакцией средства массовой информации, организацией (юридическим лицом), осуществляющей вещание. Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин Российской Федерации, имеющий гражданство другого государства, в совокупности или в отдельности не вправе*

²⁸⁸ Закон СССР от 12.06.1990 г. № 1552-1 «О печати и других средствах массовой информации». Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/9038393> (дата обращения: 07.12.2020).

выступать учредителем средства массовой информации и (или) являться редакцией средства массовой информации»²⁸⁹.

Часть 2. «Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящаяся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более 20 процентов, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин Российской Федерации, имеющий гражданство другого государства, в совокупности или в отдельности не вправе осуществлять владение, управление либо контроль прямо или косвенно (в том числе через подконтрольных лиц или посредством владения в совокупности более чем 20 процентами долей (акций) любого лица) в отношении более 20 процентов долей (акций) в уставном (складочном) капитале юридического лица, являющегося участником (членом, акционером) учредителя средства массовой информации, редакции средства массовой информации, организации (юридического лица), осуществляющей вещание»²⁹⁰.

Эти нормы можно трактовать как косвенное ограничение монополизации российских СМИ именно зарубежными медиакомпаниями (т. е. АО «Первый канал» – чисто гипотетически – может только на 20% принадлежать, например, французской *Lagardère, SCA*). Однако важно понимать, что, если СМИ организацией не учреждались и лицензии на вещание не получались, данное ограничение не действует (т. е. на ООО «Яндекс» эта норма в принципе не распространяется и оно легально на 100% является собственностью нидерландской *Yandex N.V.*)²⁹¹.

²⁸⁹ Закон РФ от 27.12.1991 г. N 2124-1 «О средствах массовой информации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511 (дата обращения: 07.12.2020).

²⁹⁰ Там же. Ч. 2 Ст. 19.1 во взаимосвязи с другими нормами признана частично не соответствующей Конституции РФ (Постановление Конституционного Суда РФ от 17.01.2019 N 4-П).

²⁹¹ В случае с *Yandex N.V.* с 2019 г. действует запрет на любые изменения структуры акционерного капитала без согласия специального органа управления – Фонда общественных

Что касается закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (по сути, закона о Рунете), то в нем термин монополизация также не встречается. Но и в этом нормативном акте имеется одно частное ограничение иностранного участия. Статья 10.5. *Обязанности владельца аудиовизуального сервиса* гласит: «Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящаяся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более двадцати процентов, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин Российской Федерации, имеющий гражданство другого государства, их аффилированные лица, в совокупности или каждый в отдельности владеющие информационным ресурсом, который используется для распространения в сети “Интернет” совокупности аудиовизуальных произведений и количество пользователей которого на территории Российской Федерации составляет менее пятидесяти процентов от общего количества пользователей такого информационного ресурса, вправе осуществлять владение, управление либо контроль прямо или косвенно в отношении более чем двадцати процентов долей (акций) в уставном капитале владельца аудиовизуального сервиса при условии согласования указанных владения, управления либо контроля с правительственной комиссией»²⁹². Таким образом, стихийная монополизация конкретно аудиовизуальных сервисов (OTT-платформ) зарубежными медиакомпаниями в России запрещена (т. е. ООО «Окко» без соответствующих согласований не может быть приобретено, например, американской *Netflix, Inc*). Заметим, что для владельцев иных видов интернет-ресурсов подобные ограничения не установлены.

интересов (ФОИ), что гарантирует невозможность поглощения российских активов, например, американской Alphabet, Inc (Google).

²⁹² Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 г. N 149-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798 (дата обращения: 07.12.2020).

Следует обратить внимание, что оба вышеупомянутых закона создают юридическую рамку для самого института собственности (*учредитель СМИ, владелец сайта в сети «Интернет»* и мн. др.) на медиарынке страны. Между тем, детальное регулирование отношений, связанных с ключевым экономическим ресурсом отрасли, отведено в России закону «*О рекламе*». И было бы логичным предположить, что разнообразные антимонопольные нормы прямого действия должны содержаться как раз в этом документе. Однако пока имел место лишь один прецедент: в 2009 г. в Статье 14. *Реклама в телепрограммах и телепередачах* появился пункт, запрещающий федеральным телеканалам заключать контракты на размещение рекламы с агентством (медиа셀лером), занимающим преимущественное положение в этой сфере. Преимущественным положением селлера признавалась доля в 35% выручки при федеральном либо региональном размещении²⁹³. Фактическое соблюдение данного ограничения сразу вызвало неоднозначные оценки, а в 2014 г. единственная в своем роде антимонопольная норма была просто отменена (это сделало возможным создание единого селлера телевизионной рекламы – «Национального рекламного альянса» (НРА), учрежденного тремя крупнейшими медиахолдингами). Таким образом, можно сделать вывод, что действующий закон «*О рекламе*» в настоящее время вообще не является инструментом борьбы с монополизмом на российском медиарынке.

В итоге получается, что в отсутствие цельной системы специальных отраслевых норм процесс монополизации в медиаиндустрии должен ограничиваться общими требованиями закона «*О защите конкуренции*». Здесь необходимо сразу уточнить, что в стандартном экономическом понимании условной единицей (объектом) регулирования выступают конкретные организации (юридические лица или индивидуальные предприниматели), а не медиа (СМИ) как таковые, поскольку последние не имеют юридического статуса хозяйствующих субъектов. Статья 4. *Основные понятия* закона «*О защите*

²⁹³ В 2009 г. под ограничения Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ подпадала только одна структура – ГК «Видео Интернешнл» (VI).

конкуренции» гласит: «Монополистическая деятельность – злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью»²⁹⁴. И далее ключевая Статья 5. Доминирующее положение разъясняет: «Доминирующим положением признается положение хозяйствующего субъекта (группы лиц) или нескольких хозяйствующих субъектов (групп лиц) на рынке определенного товара, дающее такому хозяйствующему субъекту (группе лиц) или таким хозяйствующим субъектам (группам лиц) возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке, и (или) устранять с этого товарного рынка других хозяйствующих субъектов, и (или) затруднять доступ на этот товарный рынок другим хозяйствующим субъектам»²⁹⁵. В общем случае (за исключением финансовых организаций) доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, если его рыночная доля превышает 50%. При определенных условиях это может произойти и при меньшей доле рынка, но нижний порог составляет 35%.

Прежде всего нужно отметить, что пороговые значения в 50% и даже 35% для медиаотрасли на первый взгляд выглядят нереалистично высокими (сложно представить ситуацию, чтобы один медиахолдинг контролировал половину или треть всего рынка). Но здесь сразу возникает встречный вопрос: что именно в нашем случае следует считать отдельным рынком. Например, телевидение и радио можно рассматривать как единое экономическое пространство, а можно и как самостоятельные; классическое вещание в эфире и вещание в Интернете, с одной стороны, идентично, а с другой – отличается; то же самое касается издательского сектора, где имеются печатные газеты и журналы и их онлайн-

²⁹⁴ Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. N 135-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763 (дата обращения: 10.12.2020).

²⁹⁵ Там же.

версии. Таких примеров можно привести достаточно много, и в каждом случае становится очевидно, что доли тех или иных игроков будут существенно меняться в зависимости от того, как именно провести рыночные «границы»²⁹⁶. При этом известно, что в России формальная принадлежность организаций к медиаиндустрии / медиакоммуникационной индустрии (Раздел *Л*. действующего ОКВЭД 2) и ее конкретным частям (виды деятельности в группировках 58–63)²⁹⁷ не всегда корректно закреплена, что создает дополнительную трудность при идентификации компаний как участников этого сложно организованного рынка и его сегментов.

Кроме того, существует и второй принципиальный вопрос: что является товаром (услугой) на медиарынке? Статья 4. закона «*О защите конкуренции*» гласит, что «*товар – объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот*»²⁹⁸. В медиаэкономике традиционно принято оперировать специфическим понятием «товар-услуга»: речь идет о том, что медиа предоставляют своей аудитории контент, информируя и развлекая ее, а своему рекламодателю – аудиторию, обеспечивая доступ к ней. Таким образом, в теории мы имеем дело сразу с двумя разными по природе «объектами гражданских прав». Но их объем невозможно сразу измерить в денежном выражении – до того, как они были реализованы/оказаны (т. е. монетизированы). Только фактически проданная рекламодателю аудитория (точнее, количество рекламного инвентаря) и фактически проданный аудитории контент (точнее, число подписок, экземпляров и пр.) являются реально измеряемыми в экономическом понимании величинами. Следовательно, при расчете рыночных долей медиакомпаний

²⁹⁶ Если рекламу в Рунете считать отдельным рынком, то доля «Яндекса» на нем в 2020 г. уже приблизилась к общему антимонопольному барьеру (50%), если же не считать – то еще далека от него (25%). Источники – АКАР и Yandex N.V.

²⁹⁷ Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Введен в действие приказом Росстандарта от 31 января 2014 г. N 14-ст. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320 (дата обращения: 10.12.2020).

²⁹⁸ Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. N 135-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763 (дата обращения: 10.12.2020).

(в процентах, производными от которых являются стандартные экономические показатели CR и HHI ²⁹⁹), по идее необходимо учитывать оба объема продаж, т. е. две составляющих выручки – от сделок с рекламодателем в режиме $B2B$ и от пользовательских покупок в режиме $B2C$ ³⁰⁰ (естественно, при их наличии в той или иной пропорции).

Однако на практике все обстоит еще сложнее, поскольку в современной медиаиндустрии имеют место очень разные бизнес-модели. Так, в отрасли присутствуют игроки, получающие основную выручку от реализации контента и/или прав на него другим медиакомпаниям. Отдельный тип медиабизнеса – различные профильные информационные услуги для корпоративных клиентов. Наконец, доходы могут формироваться от исполнения государственных контрактов, от оказания смежных (не собственно медийных) услуг, реализации «больших данных» заинтересованным лицам и мн. др. Все вышеперечисленное – иные «товар-услуги», не имеющие прямого отношения к взаимодействию с рекламодателями и аудиторией. При этом не исключено (и часто встречается) различное комбинирование источников дохода, т. е. выручка организаций складывается по результатам деятельности сразу на нескольких рынках (или квазирынках), что обеспечивает им большую экономическую устойчивость. И особенно сложна ситуация, когда одна медиакомпания получает доходы сразу в нескольких странах, т. е. еще имеет место смешение географических рынков.

Исходя из вышесказанного, мы вынуждены констатировать: главная проблема заключается в том, что единого универсального подхода (методики) к определению доли любой конкретной медиакомпания на рынке (в сегменте)

²⁹⁹ Общие градации их значений в России таковы: $CR3 < 45\%$ – низкий уровень концентрации (возможность совершенной конкуренции); $45\% \leq CR3 < 70\%$ – умеренный уровень концентрации (монополистическая конкуренция или олигополия); $70\% \leq CR3 \leq 100\%$ – высокий уровень концентрации (явная олигополия или монополия); $HHI < 1000$ – низкий уровень концентрации; $1000 \leq HHI < 2000$ – умеренный уровень концентрации; $2000 \leq HHI \leq 10000$ – высокий уровень концентрации. Значение индекса меньше 500 пунктов соответствует совершенной конкуренции, от 500 до 1500 – монополистической конкуренции, значение от 1500 до 3000 указывает на олигополистическую конкуренцию, свыше 3000 – на монополию.

³⁰⁰ От англ. Business-to-Business – «бизнес для бизнеса» и Business-to-Consumer – «бизнес для потребителя».

просто не может быть. Действующий закон «О защите конкуренции» способен фиксировать только самые общие принципы и нормы, но для мониторинга их соблюдения здесь требуются специальные и разнообразные отраслевые инструкции и регламенты, описывающие особые контрольные процедуры и содержащие соответствующие измерительные инструменты (возможно, индексы *MOCDI* или *SMCI* и их шкалы). Обнаружить подобные документы, изданные российскими органами власти, по крайней мере в открытом доступе, нам не удалось.

Важно обратить внимание, что в России и общие вопросы защиты конкуренции, и регулирование рынков рекламы и телекоммуникаций находятся в компетенции одного государственного исполнительного органа – Федеральной антимонопольной службы (ФАС). В ее структуре имеются отдельные Управление контроля рекламы и недобросовестной конкуренции и Управление регулирования связи и информационных технологий. При наличии ФАС Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, курирующее книгоиздание, прессу, радио, телевидение, Интернет и сектор информационных технологий (*IT*), и Министерство культуры, курирующее кинематографию и звукозапись, отслеживать экономическую концентрацию (т. е. сделки и иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции) на этих рынках в принципе не должны, что исключает возможные трудности межведомственного взаимодействия.

К чести ФАС следует отметить, что регулятор сам публично признает несовершенство (неполноту) имеющейся нормативной правовой базы в части защиты конкуренции в информационно-коммуникационном поле. В 2020 г. служба представила проект так называемого «пятого антимонопольного пакета»³⁰¹, призванного ограничить деятельность «цифровых гигантов». Речь идет прежде всего о новых критериях доминирующего положения на рынке интернет-пространства, сетевых эффектах и допустимых долях на рынке взаимозаменяемых

³⁰¹ Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/news/30477> (дата обращения: 15.12.2020).

услуг, ценовых алгоритмах и др. Предлагаемые поправки в закон «О защите конкуренции» и Кодекс об административных правонарушениях не должны препятствовать работе цифровых платформ, но при условии их доминирования установят запрет на дискриминацию клиентов, монопольно высокую цену и т. д. Ключевой момент заключается в том, что согласно проекту одним из критериев признания хозяйствующего субъекта доминирующим, даже если его доля на рынке не превышает 35%, должен стать именно «сетевой эффект» – получение экономических преимуществ от количества пользователей инфраструктуры, в том числе посредством сбора и обработки данных. Однако предложения ФАС пока касаются только той части деятельности цифровых платформ, которая связана с их ролью посредника между покупателями и продавцами – при заказах такси, приобретении товаров, сделках с недвижимостью и др. (т. е. агрегаторов и маркетплейсов)³⁰².

В условиях цифровой медиасреды, на наш взгляд, особое значение приобретает даже не столько ограничение самих монополистических тенденций, сколько борьба с различными формами недобросовестной конкуренции со стороны новых лидеров отрасли. Статья 4. базового закона определяет этот феномен так: *«Недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации»*³⁰³. Отдельные штрафы³⁰⁴, периодически назначаемые ФАС тем же «Яндекс» и Google за конкретные

³⁰² В 2023 г. «пятый антимонопольный пакет» был принят (см. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции”» от 10.07.2023 N 301-ФЗ).

³⁰³ Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. N 135-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763 (дата обращения: 15.12.2020).

³⁰⁴ Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы России. Режим доступа: <https://fas.gov.ru/publications/22080> (дата обращения: 15.12.2020).

нарушения, например закона «*О рекламе*», в целом мало меняют сложившуюся ситуацию³⁰⁵. И главная опасность заключается в том, что, сами того не заметив, стремительно развивающиеся интернет-гиганты могут тотально подорвать весь иной медиабизнес в стране. Причем если у исторически наиболее крупных игроков отрасли – холдингов «Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа», ВГТРК – еще остаются шансы сохраниться в каком-либо усеченном виде, то будущее средних и малых участников рынка (отдельных издателей и вещателей, и особенно – в регионах) уже вызывает сильную тревогу.

Таким образом, нам приходится констатировать, что имеющиеся на данный момент в России антимонопольные ограничения плохо применимы к медиарынку, что чревато усилением «скрытой» концентрации и сокращением свободной конкуренции в отрасли. Очевидно, что данный вопрос является многоаспектным, лежит «на стыке» отраслевого и общего предпринимательского права и требует детальной юридической проработки с учетом всей специфики объекта регулирования. Но без выработки новых актуальных законодательных норм, с нашей точки зрения, монополизм и злоупотребления доминирующим положением могут приобрести необратимый характер, что в конечном счете будет деструктивным фактором для развития национального медиарынка в целом.

Безусловно, аккумулируемые игроками денежные суммы должны быть важнейшим критерием, который учитывается в рамках антимонопольного контроля. Но для медиарынка, очевидно, имеют значение и совсем другие параметры – объемы аудиторий, эфирные охваты и тиражи изданий, количество контролируемых СМИ и др. А самая главная особенность отрасли заключается в том, что производимая ею «товар-услуга» – контент – обладает рядом уникальных

³⁰⁵ В 2021 г. был создан юридический прецедент иного характера: мировой суд Таганского района Москвы по иску Роскомнадзора впервые назначил «оборотные штрафы» (1/20 от выручки в России) компаниям Google и Meta Platforms (в 2022 г. признана экстремистской организацией и запрещена в России) за нарушение ч. 5 ст. 13.41 КоАП РФ (неудаление материалов, официально признанных запрещенными к распространению на территории РФ). При этом не до конца ясной осталась методика определения органами ФНС запрошенных судом объемов выручки глобальных игроков в России (Meta Platforms даже не имеет юридического лица в юрисдикции РФ).

социокультурных функций и риск потери качества из-за отсутствия честной конкуренции имеет здесь не только экономические последствия. Поэтому ключевой задачей антимонопольного регулирования является сохранение максимальной множественности хозяйствующих субъектов, которые и выступают поставщиками разнообразного медиапродукта для разных групп потребителей.

При этом российское законодательство отчасти даже стимулирует концентрацию, например, как раз в традиционно достаточно монополизированном сегменте эфирного телевидения. В ходе цифровизации, реализуемой в рамках федеральной целевой программы (ФЦП) «*О развитии телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 гг.*», в законе «*О средствах массовой информации*» в 2011 г. появилась Статья 32.1, которая ввела новое понятие – *обязательные общедоступные телеканалы и (или) радиоканалы*. К ним относятся 20 телеканалов, получивших право вещания в составе цифровых мультиплексов – РТРС-1 и РТРС-2 – на всей территории страны и важные экономические преференции, в частности т. н. статус «*must carry*»³⁰⁶. Первые 10 телевещателей нормативно (без конкурса) определяются перечнем, который утверждается Указом Президента РФ «*Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах*» (последняя редакция – 2015 г.). И на данный момент 8 из 10 телеканалов-участников³⁰⁷ РТРС-1 являются собственностью трех крупнейших медиахолдингов страны (ВГТРК, ГПМ и НМГ), а все 3 радиостанции-участницы³⁰⁸ РТРС-1 – одного медиахолдинга (ВГТРК). Отметим также, что после проведения конкурсов ФКК на слоты РТРС-2³⁰⁹ в 2013 г. позиции лидеров в сегменте эфирного телевидения еще укрепились: в общей сложности три ведущих медиахолдинга сейчас контролируют 14 каналов из т. н. «большой двадцатки». Юридически важным здесь является то

³⁰⁶ Речь идет о том, что все российские операторы связи (кабельной, спутниковой) обязаны по умолчанию транслировать мультиплексированные каналы без взимания платы с вещателей.

³⁰⁷ В состав первого цифрового мультиплекса входят «Первый канал», «Россия 1», «Матч!», НТВ, «Пятый канал», «Россия К», «Россия 24», «Карусель», ОТР и «ТВ Центр».

³⁰⁸ В состав первого цифрового мультиплекса входят «Радио России», «Маяк» и «Вести FM».

³⁰⁹ В состав второго цифрового мультиплекса входят РЕН, «Спас», СТС, «Домашний», ТВЗ, «Пятница!», «Звезда», «Мир», ТНТ и «Муз ТВ» (лицензии на 2013–2023 гг.).

обстоятельство, что в рамках перехода на цифровое вещание на законодательном и распорядительном уровне некоторым игрокам были предоставлены уникальные в своем роде преимущества, в то время как рыночное положение других даже осложнилось³¹⁰.

Итак, развитие концентрации на медиарынке современной России во многом обусловлено неразработанностью национального законодательства в этой области. Фактическое отсутствие прямых ограничений, с одной стороны, и благоприятные юридические «неясности», с другой, дают медиахолдингам возможность постоянно расширять свои позиции в отрасли. Существующий набор разнообразных правовых норм, в том числе общеэкономических, свидетельствует о бессистемности подхода к данной проблеме в целом. Действующее антимонопольное законодательство, в свою очередь, не может учесть всю сложность медиарынка и мало к нему применимо. Свою роль в развитии концентрации играет и государственный протекционизм по отношению к избранным участникам отрасли.

Переходя к вопросу о собственно политическом факторе, сразу зафиксируем, что он всегда и везде оказывает определенное влияние на происходящее в медиасфере в целом и, в частности, на развитие медиабизнеса. Этот тезис по большому счету носит аксиоматический характер в медиаисследованиях. При этом наличие политического влияния является крайне трудно доказуемым (слабо верифицируемым), поскольку его «сила» в принципе не измеряется при помощи точных величин. А если учесть потенциальное

³¹⁰ В самой непростой ситуации изначально оказались региональные и муниципальные (городские) телевещатели России, не получившие технического доступа в цифровые эфирные мультиплексы (РТРС-3 не был запущен по всей стране). Позднее этот вопрос был отчасти решен путем введения в Закон «О средствах массовой информации» понятий «обязательный общедоступный телеканал субъекта РФ» (т. н. 21-я кнопка) и «муниципальный обязательный общедоступный телеканал» (т. н. 22-я кнопка). Победивших на соответствующих конкурсах ФКК телевещателей обязаны транслировать любые операторы неэфирной связи на местах (без взимания платы). Обязательные общедоступные телеканалы субъектов РФ также получили эфирные «окна» на мультиплексированном телеканале ОТР. Но при этом остальные региональные и муниципальные телеканалы вынуждены решать вопрос с доставкой сигнала самостоятельно, в т. ч. вступая в коммерческие отношения с телекоммуникационными компаниями на рыночных условиях.

многообразие неформальных инструментов политической деятельности (негласных договоренностей и личных обязательств, которые нигде не фиксируются), то мы оказываемся перед лицом серьезной методологической проблемы. Ни консенсусный, ни конфронтационный подход к пониманию политики не помогает точно ответить на вопрос, в какой степени именно этот фактор привел (или не привел) к возникновению (или исчезновению) конкретного объединения СМИ, а также насколько он усилил (или ослабил) уровень концентрации на медиарынке в целом. В связи с этим мы вынуждены ограничиться констатацией ряда важных событий, произошедших в российской политике и медиабизнесе за 1990–2010-е гг., причинно-следственные связи между которыми представляются достаточно вероятными. Подчеркнем, что все нижеизложенное является априори дискуссионным, и у нас нет объективных неопровержимых оснований, чтобы настаивать на ключевой роли политического фактора в каждом случае. Но и полностью игнорировать его, по крайней мере как контекст наблюдаемых событий, было бы явно некорректно.

Прежде всего, следует обратить внимание, что сложившаяся в современной России общая модель отношений медиа и политики не имеет конвенционального понимания в академическом сообществе (тривиальные определения вроде «своя», «особая» или «другая», очевидно, мало что объясняют). Более или менее единое мнение пока сводится к тому, что она не является точной «копией» одной из существующих в мире моделей. Как отмечает Е. Л. Варганова, в целом «западные нормативные теории, ставшие в российском академическом дискурсе столь привлекательными на волне развития концепции гласности, потребовали теоретических дополнений и критического осмысления»³¹¹. Согласимся, что все знаменитые теоретические модели, сформулированные сначала Ф. Сибертом, У. Шраммом и Т. Питерсоном³¹² (в XX в.), и позднее Д. Халлином и П. Манчини³¹³

³¹¹ Варганова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 10.

³¹² Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы / Пер. с англ. М. Полевой. М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998. 223 с.

(в XXI в.) оказались плохо применимыми к российским политическим и медийным реалиям. Как вариант Д. П. Гавра предлагает понятие «гибридного двухуровневого формата»³¹⁴ отечественной медиасистемы, что подразумевает сочетание характеристик мягкого авторитаризма и либеральных основ функционирования медиа. Пожалуй, «гибридность» (или «переходность», «транзитность») пока может быть своего рода компромиссным термином, описывающим эту сложно организованную и разнонаправленно трансформирующуюся сущность.

Как бы то ни было, мы исходим из общего понимания, что своеобразие политического развития российского государства в 1990–2010-е гг. не могло не отразиться на формировании национального медиарынка. Просто потому, что, как и в любой другой стране, сами функции и значение медиа как института не могли оставить характер производства и распространения информационного продукта без внимания правящих элит. И порой сама практика взаимоотношений власти с собственниками и менеджментом медиапредприятий во многом являлась определяющей составляющей их успешности/неуспешности (в широком смысле слова). В частности, эти взаимоотношения определяли развитие крупнейшего медиабизнеса и, соответственно, особенности процесса концентрации. Хронологически периоды новейшей политической истории российских медиа (СМИ) не полностью совпадают с периодами их экономической истории. По большому счету можно выделить всего два. Первый, относительно короткий политический период охватывает временной интервал с 1991 г. по 1999 г., второй, гораздо более длинный – с 2000 г. по настоящее время³¹⁵.

Первый политический период (1991–1999 гг.) в наибольшей степени определялся трудностями и неясностями, связанными со становлением нового

³¹³ Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. 342 pp.

³¹⁴ Гавра Д. П. Российская медиасистема – гибридный двухуровневый формат // Актуальные проблемы медиаисследований – 2019. Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 33–34.

³¹⁵ Данное исследование завершается 2020 г., все дальнейшие изменения уже находятся за его рамками.

российского государства. Принятая в 1993 г. ныне действующая Конституция создала в Российской Федерации суперпрезидентскую республику. Однако в первые годы правления власть Президента Б. Ельцина было трудно назвать стабильной. Жесткий политический кризис октября 1993 г. и очевидные «пробуксовки» экономических реформ, оппозиционное большинство в Государственной Думе и отсутствие однозначной лояльности со стороны Совета Федерации, сепаратистские настроения в национальных республиках и просто открытый вооруженный конфликт в Чечне свидетельствовали о слабости и шаткости всего государственного механизма. Отсутствие сформировавшихся элит и устоявшихся цивилизованных правил политической борьбы делало российский режим непредсказуемым и в глазах граждан страны, и в глазах мирового сообщества.

В то же время у сложного периода «90-х» были и свои объективные плюсы. Как отмечает политолог М. Ю. Урнов, «при Ельцине в стране развивалась политическая и экономическая конкуренция, формировались свободная пресса и гражданское общество. Люди перестали бояться власти, учились говорить ей в глаза то, что думают. Конечно, переход от тоталитаризма к демократии не мог пройти без трудностей и ошибок»³¹⁶. Отечественные СМИ, официально получившие свободу еще в 1990 г.³¹⁷, сыграли на данном историческом этапе особую роль. В условиях неразвитости институтов гражданского общества СМИ во многом взяли на себя их функции, с одной стороны, идеологически поддерживая курс власти в целом, а с другой – постоянно критикуя пути его проведения в жизнь.

Федеральная власть, постоянно сталкивающаяся со множеством негативных вызовов внутри страны, в свою очередь, нуждалась в информационной помощи СМИ для работы с социально расслоившимся электоратом. Особенно остро этот

³¹⁶ Марк Урнов: «Ельцин сделал нас свободными» // Аргументы и факты. 26.05.2010. Режим доступа: <http://www.aif.ru/society/history/18278> (дата обращения: 20.01.2023).

³¹⁷ См.: Закон СССР от 12.06.1990 N 1552-I «О печати и других средствах массовой информации». Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/9038393> (дата обращения: 20.01.2023).

вопрос встал накануне президентских выборов 1996 г., когда на повестке дня оказалась вполне вероятная перспектива «коммунистического реванша» (победы КПРФ в лице Г. Зюганова), что, скорее всего, означало демонтаж сложившегося статус-кво. Такой вариант развития событий, очевидно, не устраивал не только действующую власть, но и крупный российский бизнес, рискующий потерять все свои активы в результате ренационализации. Это совпадение интересов оказалось исторически судьбоносным для всех сторон. Возникла так называемая «семибанкирщина» – группа ведущих предпринимателей (в нее входили и Б. Березовский, и В. Гусинский и В. Потанин)³¹⁸, решивших всеми силами поспособствовать переизбранию Б. Ельцина на второй президентский срок. Так в России впервые возник столь явный «симбиоз» федеральной власти и крупного бизнеса, в том числе владельцев ФПГ, контролирующих ряд знаковых СМИ. Массированная пропагандистская поддержка единого кандидата (первая «игра в одни ворота») принесла ожидаемые результаты. Здесь важно отметить, что одну из ключевых ролей в победе Б. Ельцина сыграли СМИ «Группы Мост» и СМИ «ЛогоВАЗа».

Для развития российских СМИ избирательная кампания 1996 г., безусловно, стала поворотным событием, поскольку именно во второй половине 1990-х в стране сформировались первые полноценные медиахолдинги и медиагруппы. Особенно важным было то обстоятельство, что в ряде случаев федеральная власть напрямую стимулировала процесс концентрации СМИ своими решениями. Так, осенью 1996 г. все эфирное время четвертого метрового ТВК без проведения конкурса было передано НТВ³¹⁹, что автоматически сделало телеканал В. Гусинского третьим по значимости электронным СМИ страны. Еще более важным было то, что полученные в 1997–1998 гг. холдингом «Медиа-Мост»

³¹⁸ К группе «семи банкиров» в 1996 г. также относили М. Фридмана («Альфа-Групп»), М. Ходорковского (НК «ЮКОС») – в 2022 г. был внесен Минюстом в реестр иноагентов, А. Смоленского («СБС-Агро») и В. Виноградова («Инкомбанк»).

³¹⁹ См.: Указ Президента РФ от 20.09.1996 N 1386 «О стабилизации деятельности и улучшении качества вещания Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании и телекомпании НТВ». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/10080/print>. (дата обращения: 20.01.2023).

кредиты (в частности, 262 млн долл. от банка *Credit Suisse First Boston*, а также многомиллионные суммы от «Внешэкономбанка» и «Внешторгбанка») были выданы под поручительство «Газпрома». Позднее была озвучена общая сумма кредитов – 940 млн долл., что, для сравнения, лишь немного уступало обороту всего медиарекламного рынка страны перед дефолтом 1998 г. Кулуарные условия получения этих кредитов «Медиа-Мостом» доподлинно неизвестны, но факт заключается в том, что был создан уникальный прецедент: частный медиахолдинг фактически получал финансовые средства под гарантии государственной организации. Во второй половине 1990-х гг. это воспринималось многими участниками рынка как «бонус» за помощь, оказанную руководителю страны на прошедших выборах, и одновременно как «покупка лояльности» со стороны СМИ В. Гусинского на среднесрочную перспективу.

Группа СМИ Б. Березовского также получила своеобразный «допуск» к важным информационным ресурсам. Формально контролируемый (51% акций) государством ОРТ³²⁰ (главный телеканал страны) всю вторую половину 1990-х гг. фактически управлялся менеджментом «ЛогоВАЗа». При этом сам Б. Березовский в разное время занимал посты 2-го исполнительного секретаря СНГ, заместителя секретаря Совета безопасности РФ, избирался депутатом Государственной Думы (по одномандатному округу от Карачаево-Черкесии), а также считался одним из ключевых членов так называемой «семьи» – ближайшего круга советников Президента Б. Ельцина. Не удивительно, что группа Б. Березовского являлась «ближайшим и дружественным Кремлю» объединением СМИ, образуя вместе с «Медиа-Мостом» и государственной ВГТРК ядро «медиаполитической системы»³²¹ России. В целом к этому ядру можно было отнести и холдинг «ПрофМедиа» В. Потанина. В условиях медиатизации российской политики наличие такого инструмента работы с общественным мнением было

³²⁰ См.: Указ Президента РФ от 29.11.1994 N 2133 «О совершенствовании эксплуатации первого частотного (г. Москва) канала телевидения и сети его распространения». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/7275> (дата обращения: 20.01.2023).

³²¹ Засурский И. И. Реконструкция России (Масс-медиа и политика в 90-е). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. С. 101.

стратегически важным для власти, и этот фактор, очевидно, сыграл важную роль в том, что во второй половине 1990-х гг. процесс концентрации СМИ под контролем конкретных персонифицированных ФПГ достиг первого апогея.

Правда, учитывая небезоблачные отношения между самими олигархами (в частности, имелись разногласия по результатам так называемых «залоговых аукционов»), следует признать, что эта сложная по составу и византийская по духу конструкция работала не без сбоев и далеко не всегда в предсказуемом ключе. Очевидное политическое размежевание групп влияния произошло в канун очередных парламентских и президентских выборов. В 1999 г. Б. Березовский активно поддержал партию власти «Единство» и официального преемника уходящего главы государства – Председателя Правительства РФ В. Путина, в то время как В. Гусинский, скорее, сделал ставку на претендентов от новой оппозиции – партийный блок «Отечество – Вся Россия» мэра Москвы Ю. Лужкова и экс-премьера Е. Примакова. В этих условиях опять же ключевая роль была отведена деятельности СМИ, контролируемых главными российскими олигархами. Однако после выборов 1999–2000 гг. расстановка сил сложилась совсем не так, как это прогнозировали разные участники медиаполитической системы.

Второй политический период (2000 г. – н. в.) развития российских СМИ был обусловлен существенным изменением внутренней ситуации в стране. Принципиальным здесь явилось избрание на пост Президента РФ В. Путина, сразу обозначившего контуры нового политического порядка. Провозглашенное укрепление «вертикали власти» довольно быстро изменило всю систему управления государством. С 2000 г. федеральным центром был последовательно сделан ряд шагов в этом направлении: сформировано лояльное большинство в Государственной Думе (партия «Единая Россия»), а также в большинстве Законодательных собраний регионов, повышен входной барьер для парламентского представительства малых (в т. ч. оппозиционных) партий, изменен принцип комплектования Совета Федерации, введено назначение

руководителей субъектов, создан институт полномочных представителей Президента в федеральных округах и др. На уровне принятия кадровых решений стало ощутимым повышение роли представителей силовых ведомств в государственном аппарате. Позднее возникла концепция «суверенной демократии», подразумевающая полную независимость внутренней и внешней политики России от других мировых центров принятия решений.

Новая, более патерналистская концепция развития российского государства и власти уже не подразумевала наличия альтернативных групп влияния, способных на масштабную самостоятельную деятельность в сфере политики. Единственным реальным лидером страны стал Президент В. Путин, а его курс и взгляды – официальной парадигмой национальных интересов. Вся прежняя элита оказалась перед выбором: либо принять установленные правила, либо просто выйти из игры. Возник и политологический термин «равноудаление олигархов», что прежде всего подразумевало запрет на какое-либо вмешательство группы крупных предпринимателей в вопросы государственного строительства и управления³²². Для двух ключевых собственников СМИ адаптация к этим реалиям оказалась невозможной. Опять же доподлинно неизвестно, что именно послужило основой для конфликтов В. Гусинского и Б. Березовского с новой российской властью и когда именно эти конфликты начались. Но факт заключается в том, что в начале 2000-х гг. крупнейшие объединения СМИ предшествующей эпохи прекратили свое существование.

Так называемое «дело Гусинского» ознаменовало начало нового периода взаимоотношений власти и крупного медиабизнеса. В 2000 г. почти параллельно начались два процесса: уголовное преследование самого В. Гусинского и гражданский иск к холдингу «Медиа-Мост» со стороны «Газпрома». Согласно официальной позиции Генеральной прокуратуры РФ, В. Гусинский подозревался

³²² Наиболее масштабным и резонансным прецедентом «войны с олигархами» стало «дело ЮКОСа» и 10 лет лишения свободы его совладельца и руководителя М. Ходорковского – на тот момент одного из богатейших бизнесменов страны. В 2013 г. после Указа Президента РФ о помиловании М. Ходорковский был освобожден и уехал за рубеж, где занялся общественно-политической деятельностью; в 2022 г. был внесен Минюстом в реестр иноагентов.

в совершении преступления, предусмотренного Статьей 159 УК РФ (мошенничество). Суть обвинения заключалась в том, что В. Гусинский вместе с некоторыми руководителями государственного предприятия «Русское видео» изъяли из собственности государства имущество стоимостью не менее 10 млн долл. В июне 2000 г. президент холдинга «Медиа-Мост» был арестован и помещен в СИЗО (Бутырская тюрьма), однако уже спустя три дня он был освобожден под подписку о невыезде. В июле преследование В. Гусинского было прекращено за отсутствием состава преступления. Затем в ноябре 2000 г. было возбуждено новое уголовное дело по той же статье, но уже в связи с тем, что президент «Медиа-Моста» брал кредиты под не обеспеченный активами залог. В декабре 2000 г. В. Гусинский, находящийся к тому времени за пределами России, был объявлен в международный розыск. По ордеру Интерпола его задерживали правоохранительные органы Испании (2001 г.) и Греции (2003 г.), но оба раза запрос на экстрадицию «беглого олигарха» в Россию удовлетворен не был. Расследуемое прокуратурой Израиля дело об отмывании В. Гусинским денег было закрыто за отсутствием доказательств в 2006 г.

Суть же гражданского иска к «Медиа-Мосту» заключалась в том, что холдинг не смог в срок выплатить банковские кредиты (общая сумма с процентами – 487 млн долл.) и «Газпром», выступавший, как известно, поручителем по всем выданным кредитам, требовал в счет погашения имеющейся задолженности отчуждения медиаактивов В. Гусинского в пользу своей дочерней структуры – «Газпром-медиа». Вскоре после освобождения из-под ареста В. Гусинский подписал с «Газпром-медиа» соглашение о передаче последнему принадлежащих ему долей в организациях «Медиа-Моста», однако затем отказался исполнять взятые на себя обязательства. Началась череда долгих судебных процессов, закончившихся полной победой истца: все активы «Медиа-Моста» в итоге перешли в собственность «Газпром-медиа». Так, за 2000–2002 гг. вместо одного частного медиахолдинга возник другой – полугосударственный,

получивший контроль над рядом ключевых общественно-политических СМИ страны (НТВ, «Эхо Москвы»³²³, «Сегодня»³²⁴, «Итоги»³²⁵).

Экономическая основа в этом «споре хозяйствующих субъектов», безусловно, имелась: непогашенные кредиты были, и вернуть этот долг «Медиа-Мост», видимо, был не в состоянии. Но в то же время очевидна и иная составляющая «операции»: вскоре после отъезда В. Гусинского за границу выяснилось, что у первоначального соглашения с «Газпром-медиа» существовал некий протокол (приложение) № 6, согласно которому в обмен на уступку акций главе «Медиа-Моста» гарантировалось прекращение уголовного преследования. Такая «сделка с правосудием» явно не укладывалась в рамки уголовного и гражданского законодательства, и для ее легитимации требовались более чем весомые административные ресурсы. Подтверждения этого оказались очевидными: скандально знаменитый протокол был завизирован министром по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ М. Лесиним. Главный факт тем не менее заключается в том, что в результате всего случившегося В. Гусинский полностью прекратил свою деятельность на медиарынке России (примечательно, что спустя 12 лет М. Лесин³²⁶ возглавил медиахолдинг структур «Газпрома»³²⁷).

Распад группы СМИ Б. Березовского шел дольше и по другому сценарию. Связанного с медиабизнесом «дела Березовского» в начале 2000-х гг. как такового не было (более позднее уголовное преследование олигарха имело отношение к другим сферам его бизнеса). И до конца не известно, в частности, при каких обстоятельствах Б. Березовский в 2001 г. продал принадлежащий его структурам

³²³ Радиостанция «Эхо Москвы» была отключена от эфира Роскомнадзором по требованию Генпрокуратуры и ликвидирована новым собственником в 2022 г.

³²⁴ Газета «Сегодня» была ликвидирована новым собственником в 2001 г.

³²⁵ Журнал «Итоги» был ликвидирован новым собственником в 2014 г.

³²⁶ После отставки с поста генерального директора «Газпром-медиа» М. Лесин скончался при невыясненных обстоятельствах в США в 2015 г.

³²⁷ Основным владельцем «Газпром-медиа» к тому моменту уже являлся «Газпромбанк».

49%-ный пакет акций телекомпании ОРТ³²⁸. Более очевидной стала история исчезновения телекомпании МНВК (ТВ-6)³²⁹. В 2001 г. по иску миноритарного акционера организации – ПФ «Лукойл-Гарант» – она была ликвидирована в судебном порядке, а сам телеканал согласно решению Министерства по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций в 2002 г. отключен от эфира³³⁰. Несколько позднее, но опять по не совсем ясным причинам, Б. Березовский сам расстался со своими печатными СМИ: в 2005 г. он продал К. Ремчукову «Независимую газету», а в 2006 г. вместе с Б. Патаркацишвили – весь издательский дом «Коммерсантъ» А. Усманову³³¹. Наконец, в 2010 г. совместный с Р. Мердоком и наследниками Б. Патаркацишвили³³² радиобизнес был выкуплен В. Богдановым³³³. Вероятно, находящийся «в политэмиграции» уже «опальный олигарх» предпочел добровольно избавиться от своих медиаактивов, чтобы избежать риска их безвозмездной утраты. Так или иначе, к концу 2000-х гг. история группы СМИ Б. Березовского тоже завершилась³³⁴.

На этом фоне весьма показательной альтернативой оказалась судьба медиахолдинга В. Потанина. За 2000-е гг. «ПрофМедиа» не только не сократил, а, скорее, увеличил размеры своего бизнеса. Правда, с одной важной оговоркой: все

³²⁸ Принято считать, что эти акции ОАО «Общественное российское телевидение» (с 2002 г. – АО «Первый канал») перешли под контроль Р. Абрамовича.

³²⁹ ЗАО «Московская независимая вещательная корпорация» выступало учредителем телеканала ТВ-6.

³³⁰ В 2003 г. суд признал незаконность этого решения, результатом чего явилось отключение от эфира другого вещателя – телеканала ТВС. Эта организация, возникшая в результате закрытия ТВ-6, представляла собой уникальное явление: ЗАО «Шестой телеканал» принадлежало сразу 12 предпринимателям (О. Дерипаске, В. Евтушенкову, А. Чубайсу, О. Киселеву, А. Мамуту, Р. Абрамовичу, А. Мельниченко, Ю. Шефлеру, И. Линшицу, А. Абрамову, Д. Зимину и К. Бендукидзе). Вновь освободившаяся частота в итоге досталась государственной ВГТРК (на ней вещали телеканалы «Спорт» и «Россия 2»), а затем, с 2015 г. – холдингу «Газпром-медиа» (на ней вещал телеканал «Матч!» до повсеместного запуска трансляции цифровых мультиплексов в 2019 г.).

³³¹ АО «Коммерсантъ» до сих пор остается в личной собственности А. Усманова; сумма сделки оценивалась в 200 млн долл.

³³² Предприниматель скончался в Великобритании в 2008 г.

³³³ Радиостанции «Наше радио», Best FM и Ultra войдут в созданный в 2010 г. «Мультимедиа Холдинг».

³³⁴ Сам Б. Березовский, проиграв Р. Абрамовичу в британских судах ряд громких процессов по продаже акций «Сибнефти» и «Русала», практически обанкротился и скончался при невыясненных обстоятельствах в Великобритании в 2013 г.

общественно-политические СМИ («Известия», «Комсомольская правда», «Эксперт») были постепенно проданы другим владельцам, а сам медиахолдинг В. Потанина сосредоточился почти исключительно на деятельности в развлекательных нишах медиарынка. В условиях так называемого «закручивания гаек» эта стратегия «ПрофМедиа» оказалась верной: плохо страхуемые риски сократились до минимума, а сама переориентация бизнеса могла еще и принести определенный коммерческий успех³³⁵.

Индикативно также, что все 2000-е гг. заметно усиливал свое присутствие в отрасли главный государственный медиахолдинг – ВГТРК. Во-первых, все ГТРК субъектов федерации были собраны в единую, четко иерархизированную вещательную систему; во-вторых, ВГТРК на порядок увеличил численность электронных СМИ общенационального уровня, создав новые телевизионные и радиопроекты (например, телеканалы «Россия 24», «Россия 2», радиостанцию «Вести FM» и мн. др.). Отметим также, что именно в 2000-е гг. в России возникли два новых кластера государственных СМИ с разными задачами – «Медиагруппа “Звезда”» и *Russia Today (RT)*.

Не менее важным стало и то, что во второй половине 2000-х гг. на медиарынке России появились новые, но уже совсем другие предпринимательские объединения. Прежде всего, речь идет о «Национальной Медиа Группе» Ю. Ковальчука. Этот холдинг за неполные пять лет в результате ряда M&A-сделок приобрел вес и статус одного из ведущих игроков в отрасли, сосредоточив под своим контролем долю «Первого канала», «Пятый канал»³³⁶, РЕН³³⁷, «Известия», РСН³³⁸ и мн. др. Примечательно, что ни одно из слияний

³³⁵ Данное положение спорно: сумма сделки по продаже активов «Газпром-медиа» в 2013 г. составила около 600 млн долл., что, по экспертным оценкам, не покрыло общих вложений в «ПрофМедиа».

³³⁶ Телеканал получил общенациональный статус в 2007 г. См. Указ Президента РФ от 03.11.2007 N 1460 «О внесении изменения в Указ Президента Российской Федерации от 6 октября 1995 г. N 1019 “О совершенствовании телерадиовещания в Российской Федерации”» (утратил силу). Режим доступа: <https://base.garant.ru/192127> (дата обращения: 20.01.2023).

³³⁷ Телеканал был создан И. Лесневской и Д. Лесневским в 1997 г. (изначально под брендом REN TV).

и поглощений, осуществленных «Национальной Медиа Группой», ни разу не имело широкой публичной огласки и, несмотря на существенную значимость, представлялось медиасообществу уже по факту и как совершенно плановое событие. По близкому сценарию развивался и медиабизнес А. Усманова, портфель активов которого в этот период пополнился «ЮТВ-Медиа» и *Mail.Ru Group*. Этих игроков медиарынка изначально было принято считать «близкими» к верховной власти России, что объяснялось личными и деловыми отношениями Ю. Ковальчука и А. Усманова с Президентом РФ В. Путиным.

Таким образом, к началу 2010-х гг. в России сложилась новая, специфическая конфигурация медиаполитической системы, в условном «ядре» которой находятся государственные (ВГТРК), квазигосударственные («Газпром-медиа») или «дружественные» государству («Национальная Медиа Группа», медиакомпании А. Усманова) объединения, контролирующие значимые общественно-политические СМИ. По сравнению с 1990-ми гг. изменился состав акторов процесса концентрации на медиарынке, но не изменилась его главная «сакральная» составляющая: крупный медиабизнес в России по-прежнему не существует автономно от политического руководства страны. Можно сказать, что медиахолдинги и медиагруппы выполняют функцию «привратника»³³⁹, в целом поддерживая деятельность власти при освещении актуальной повестки дня путем унификации освещаемых тем и трактовок проблем.

Но если немного углубиться в нюансы, то становится понятно, что медиаполитическая система устроена достаточно сложно. Так, в российском медиасообществе принято считать, что большую роль в информационно-пропагандистском механизме играет Администрация Президента РФ³⁴⁰, определяя

³³⁸ В 2016 г. радиостанция РСН была ребрендингована в «Life Звук», а в 2021 г. – в «Радио «Известия»».

³³⁹ См.: Shoemaker P., Vos T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge. 184 pp.; McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London: Routledge. 238 pp.

³⁴⁰ В Администрации Президента РФ есть как минимум два подразделения, курирующих информационную политику СМИ: Управление пресс-службы и информации Президента РФ и Управление Президента РФ по общественным связям и коммуникациям. Подразделения такого

приоритеты деятельности ключевых СМИ. Но сама процедура решения этой задачи четко не формализована³⁴¹ (например, главные редакторы юридически не обязаны посещать профильные совещания). Безусловно, можно привести множество примеров того, что информационная направленность «Газпром-Медиа» и «Национальной Медиа Группы» является «провластной» и контролируемые ими СМИ демонстрируют полную лояльность правящему политическому истеблишменту, но опять же с юридической точки зрения эти медиахолдинги (в отличие от ВГТРК, а также МИА «Россия сегодня», ТАСС и «Российской газеты») не являются государственным имуществом. В этом легко убедиться просто по их маркировке согласно *Общероссийскому классификатору форм собственности (ОКФС)*: головным юридическим лицам ГПМ и НМГ присвоен код 16 – *частная собственность*. Конечно, кодировки в рамках ОКФС являются формальным признаком хозяйствующих субъектов³⁴², но игнорировать это, на наш взгляд, некорректно: реальность на поверку оказывается не столь однозначной, как может представляться.

Итак, наблюдается своего рода парадокс: то, что принято называть «огосударствлением» формально может являться просто сменой (ротацией) владельцев или даже приватизацией, т. е. переходом медиаактивов под контроль системообразующих бизнес-структур. Последние, в свою очередь, сохраняют и собственные корпоративные и клановые интересы (финансовые, репутационные и др.), что перекликается с концепцией С. Г. Кордонского³⁴³ о «сословной» структуре российского общества (сословия – социальные группы, созданные государством: «силовики», «чиновники», «предприниматели» и пр.). И эти

рода имеются и в других органах власти федерального, регионального и муниципального уровней.

³⁴¹ См.: Указ Президента РФ от 06.04.2004 N 490 «Об утверждении Положения об Администрации Президента Российской Федерации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_47272/9375930629345c3f977dbbf1bf3730404b9afbd2 (дата обращения: 22.01.2023).

³⁴² Форма собственности по ОКФС в ряде случаев может вызывать недоумение: например, АНО «ТВ-Новости» (РТ) и АНО «Общественное телевидение России» (ОТР) тоже промаркированы кодом 16 – частная собственность.

³⁴³ См.: Кордонский С. Г. Сословная структура постсоветской России. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008. 216 с.

интересы, как отмечают М. И. Макеенко и А. А. Кугушева³⁴⁴, выражаются в том числе в передаче различных информационных сигналов «своим» через контролируемые СМИ. При этом сословные элиты страны не монолитны, и конфликты между ними или внутри одного сообщества могут приводить к выбытию некоторых значимых фигур: например, показателен кейс внезапной «опалы» С. Пугачева («Межпромбанк», «Объединенная промышленная корпорация»), также владевшего некоторыми медиаактивами в столице России³⁴⁵.

Если подробнее говорить об инструментах политического влияния, то И. В. Кирия выделяет три основные формы контроля за медиакапиталом: «прямой контроль», «косвенный контроль через госкомпанию» и «косвенный контроль через контроль или давление на собственников»³⁴⁶. При этом важно обратить внимание, что иногда собственник может быть и номинальным (подставным лицом), не принимающим реального участия в управлении медиакомпаниями и редакциями общественно-политических СМИ и делегирующим все полномочия согласованным лицам «со связями наверху». Понятно и то, что системное прямое финансирование государственных медиапредприятий из федерального и региональных бюджетов преследует и политические цели. Кроме того, практикуется и так называемая «покупка лояльности» с помощью разных форм выделения бюджетных средств негосударственным участникам медиарынка. Принявшие правила игры частные медиакомпании берут на себя определенные обязательства, в том числе по соблюдению некоторых «рамочек» и следованию заданному вектору в формировании информационного поля. В результате СМИ с альтернативной повесткой тоже трансформируются в «мейнстрим». Впрочем,

³⁴⁴ Макеенко М. И., Кугушева А. А. Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.

³⁴⁵ Речь идет о ТРВК «Московия» («Третий канал») и журнале «Русский взгляд». С 2009 г. С. Пугачев проживает за рубежом, в 2010 г. ЦБ РФ отозвал у «Межпромбанка» лицензию. В 2013 г. Следственный комитет РФ возбудил против С. Пугачева уголовное дело, и он был объявлен международный розыск.

³⁴⁶ Кирия И. В. Социальные медиа как инструмент политической изоляции в России // Смеющаяся революция: движение протеста и медиа / под ред. А. Г. Качкаевой. Режим доступа: http://www.liberal.ru/upload/files/Smeuschayasya_revolutziya.pdf (дата обращения: 22.01.2023).

из этого не следует, что любой заключенный госконтракт или выданный грант обязательно имеет мотивацию собственно политического характера.

Тем не менее общий тренд на усиление роли государства «и как судьи, и как игрока» на отечественном медиарынке в 2000–2010-е гг. вполне очевиден. Подтверждения можно найти не только на общенациональном, но и на региональном уровне: движение, начавшееся «в центре», было довольно быстро продолжено и «на местах». В результате в России сформировались не только несколько условно «президентских», но и десятки условно «губернаторских» медиахолдингов и медиагрупп (см. пп. 5.1–5.2). Подобные трансформации региональных медиаполитических систем тоже не всегда происходили «по взаимному согласию» всех заинтересованных сторон: в качестве известного примера можно привести ликвидацию «Томской медиагруппы»³⁴⁷ А. Майофиса.

Конечно, неверно было бы утверждать, что подобная практика концентрации медиа полностью уничтожила в стране независимую общественно-политическую журналистику. Вернее было бы сказать, что свобода слова «дозировается» главными медиахолдингами и медиагруппами с учетом уровня влияния тех или иных информационных ресурсов на общественное мнение, что прежде всего определяется их аудиторными охватами. Наконец, очевидно, что даже крупнейшие игроки отрасли по определению не могут «собрать под одну крышу» все отечественные медиа, в особенности активно возникающие и быстро развивающиеся интернет-проекты. Тотальный контроль над цифровой интерактивной медиасредой едва ли возможен в принципе, особенно это касается множества неинституционализированных участников онлайн-сектора (прежде всего в блогосфере). И даже блокировки конкретных сайтов (страниц) в Интернете еще не означают их реального исчезновения, поскольку у пользователей сохраняется потенциальный доступ при помощи анонимайзеров (VPN³⁴⁸). Отметим, что и получение СМИ или блогером (физическим лицом)

³⁴⁷ В 2015 г. телеканал медиагруппы – ТВ2 – был лишен лицензии на вещание, что вызвало большой общественный резонанс в Томской области.

³⁴⁸ От англ. Virtual Private Network.

статуса иностранного агента³⁴⁹ не означает прямого запрета на ведение основной деятельности.

Также нужно помнить, что обобщения часто граничат с упрощением: многие участники отрасли, не занимающиеся масштабным бизнесом в сфере общественно-политических медиа, формируют как бы периферийный уровень медиаполитической системы (т. е. находятся за пределами ее «ядра»). К этой категории относятся все медиахолдинги и медиагруппы, чья деятельность распространяется на разнообразные тематические и узкотематические ниши, в связи с чем никакого политического интереса для властей разных уровней они просто не представляют (равно как и не претендуют на системную господдержку). С нашей точки зрения, цеховым лозунгом такого медиабизнеса в России давно стала фраза, принадлежащая Д. Сауэру: *We must be profitable to be independent!*³⁵⁰.

Обратим внимание и на то, что влияние политики на деятельность российских медиахолдингов и медиагрупп на определенном этапе даже привело к обратному эффекту – деполитизации контролируемых ими СМИ. Еще в начале 2000-х гг. стал очевиден общий количественный крен в сторону, прежде всего развлекательного и в широком смысле слова «полезного для жизни» контента. С одной стороны, это вполне объяснялось заметными трансформациями в социуме: массовая аудитория начала уделять все больше внимания частным потребностям и интересам, став менее активной социально. Людей все больше занимали вопросы индивидуального бытия: карьерный рост, личное обогащение, семейные отношения, творческая самореализация, стиль жизни и разнообразие досуга. С другой стороны, такое изменение содержания позволяло собственникам и менеджменту отечественных медиакомпаний оградить свой бизнес от вызовов

³⁴⁹ В 2022 г. был принят единый Федеральный закон «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием» N 255-ФЗ.

³⁵⁰ «Мы должны приносить прибыль, чтобы быть независимыми» (пер. с англ.). Из интервью в программе «Намедни», цикл «Кому принадлежит Россия?» / «Средства массовой информации». Телеканал НТВ. Эфир от 16.12.2001 (в то время Д. Сауэр возглавлял ИД Independent Media и был его владельцем).

неэкономического происхождения. Отметим, что эта «новая аполитичность» СМИ еще и стала приносить коммерческую отдачу.

В то же время развитие медиаполитической системы России никогда не носило однонаправленный линейный характер, поскольку сама внутренняя обстановка в стране подвижна. Так, например, нельзя не выделить как отдельный период спорную по значению, но ощутимую по внешним проявлениям «оттепель» во время президентского срока Д. Медведева (2008–2012 гг.). При этом так же очевидно, что после 2014 г. политизация СМИ в целом заметно возросла, что уже было связано с усложнением международных отношений России (украинский кризис и его последствия). И отечественные медиахолдинги и медиагруппы вновь существенно скорректировали свои контентные стратегии в соответствии с текущим моментом, усилив пропагандистскую составляющую.

Резюмируя, позволим себе констатировать, что политический фактор оказал существенное влияние на концентрацию медиа в постсоветской России. Процессы формирования и ликвидации медиахолдингов и медиагрупп зачастую в значительной степени зависели и зависят от характера взаимоотношений их собственников с властью, а не только от микро- и макроэкономических обстоятельств. Крупный медиабизнес, располагающий общественно-политическими СМИ, уже три десятилетия находится в сфере интересов правящих элит. С одной стороны, это представляется вполне закономерным в рамках существующей политической системы страны, с другой стороны, это объективно накладывает ограничения на развитие свободно-конкурентных рыночных отношений в национальной медиаиндустрии.

Выводы по Главе 3

Итак, говоря об экономической основе концентрации в российской медиаиндустрии, мы выделили основные периоды ее развития и сопряженные с ними этапы формирования системы крупных медиапредприятий. В качестве ключевого драйвера нами рассматривается динамика медиарекламного рынка страны. Обусловленные макроэкономическими обстоятельствами темпы роста рекламных доходов российских медиахолдингов (медиагрупп) были не одинаковыми, наблюдались циклические подъемы и спады. При этом в каждом из обозначенных четырех периодов происходили важные события, связанные с возникновением и исчезновением медиахолдингов, сделками купли-продажи, размещением ценных бумаг на биржевых площадках, появлением и уходом разных инвесторов, включая отечественные финансово-промышленные группы и зарубежные медиакомпании. Нарастающее под влиянием цифровизации изменение структуры рекламного рынка привело к сокращению бюджетов в офлайн-секторе и их увеличению в онлайн-секторе, что существенно отразилось и на экономике медиахолдингов в части освоения деятельности в Рунете. В то же время наблюдается постепенный рост объемов пользовательских платежей и государственной поддержки отрасли, что является важным источником дохода для ряда игроков.

Мы констатируем, что ускоряющаяся цифровизация является отдельным фактором развития концентрации в медиаиндустрии России. Наступление «цифровой эпохи» расширило количество участников отрасли и обострило конкуренцию за ключевые ресурсы – платежеспособную аудиторию и рекламные бюджеты. Параллельно сформировался новый феномен «цифровых монополий»: многопрофильные интернет-компании демонстрируют стремительные темпы развития, а также распространяют влияние своих экосистем на весь национальный медиарынок. Поэтому технологическая трансформация не ликвидирует концентрацию в отечественной медиаиндустрии, а меняет ее характер. Эффективные бизнес-модели новых «сервисных» компаний (платформ)

предопределили их уникальное лидерское положение, что представляет собой явную угрозу для всех остальных игроков. И в условиях активно меняющейся цифровой среды традиционные «контентные» компании делают все возможное, чтобы укрепить и удержать свои рыночные позиции.

Проанализировав все действующие нормативные правовые акты, представляющие как специальное отраслевое, так и общее законодательство России по защите конкуренции, мы выявили ключевые пробелы и сложные для однозначной трактовки юридические положения, затрудняющие деятельность государственного контрольно-надзорного органа (ФАС). Главный тезис заключается в том, что в настоящее время отечественное правовое поле в целом фактически не приспособлено к регулированию концентрации на медиарынке страны, поскольку формальное определение отраслевой и сегментной принадлежности игроков, их совокупных рыночных долей, доминирующего положения и состава предоставляемой товара-услуги представляет большую проблему. И для адекватного современным реалиям контроля над деятельностью крупнейших медиакомпаний в России требуется выработка принципиально новых подходов и норм, учитывающих всю специфику этой индустрии как объекта регулирования. Мы также констатируем, что процессы создания и ликвидации медиахолдингов (медиагрупп) зачастую в значительной степени зависели и зависят от характера взаимоотношений их собственников с правящими элитами. Однако политическое влияние на процесс концентрации в отрасли является крайне трудно доказуемым, поскольку оно в принципе слабо формализовано и не измеряется при помощи точных величин. Тем не менее мы отмечаем, что крупнейшие медиакомпании, контролирующие наиболее значимые общественно-политические СМИ и тем самым формирующие информационную повестку дня, сегодня образуют «ядро» сложившейся в России медиаполитической системы, модель которой пока не получила в академической среде конвенционального названия.

ГЛАВА 4. РОССИЙСКИЕ МЕДИАХОЛДИНГИ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ

4.1. Структуры собственности медиахолдингов³⁵¹

Чтобы доподлинно установить сам факт существования на общенациональном медиарынке России холдингов, а также выявить основные имущественные аспекты их функционирования, необходимо детально раскрыть сформировавшиеся к 2020 г. структуры собственности ведущих бизнес-объединений (по данным ГМЦ Росстата). К ним мы прежде всего относим участников «большой шестерки» – «Газпром-медиа» (ГПМ), «Национальную Медиа Группу» (НМГ), «Всероссийскую государственную телевизионную и радиовещательную компанию» (ВГТРК), «Яндекс», *Mail.Ru Group* и *Google*³⁵². Поскольку организации первой тройки являются общепризнанными крупнейшими игроками на рынке телевидения и производства аудиовизуального контента, а второй тройки – на интернет-рынке, для полноты картины еще имеет смысл отдельно рассмотреть лидеров в сегментах радиовещания и периодической печати (ТОП-5 самостоятельных игроков³⁵³). К ним, если опираться на аудиторные показатели³⁵⁴, в настоящее время относятся «Европейская медиагруппа» (ЕМГ), «Русская медиагруппа» (РМГ), *Krutoy Media*, «Мультимедиа Холдинг» (ММХ), «Румедиа», «ИМ Медиа»³⁵⁵, *Burda*, *Hearst*

³⁵¹ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Макеенко М. И., Смирнов С. С. Тенденции развития корпоративного управления в ведущих медиакомпаниях России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. № 1. С. 54–67; Смирнов С. С. Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // МедиаАльманах. 2021. № 5. С. 46–51.

³⁵² Критерий отнесения к ТОПу на национальном медиарынке – объем годовой выручки более 25 млрд руб.

³⁵³ Под «самостоятельными игроками» в данном контексте подразумеваются организации, не входящие в какие-либо более крупные бизнес-объединения на медиарынке.

³⁵⁴ Учитываются совокупные показатели AQH и AIR в России по данным Mediascope за 2020 г. (проекты Radio Index и National Readership Survey).

³⁵⁵ В 2020 г. в результате смены собственников ИД Bauer Media поменял название на ИД «Иванов Монамс Медиа».

*Shkulev Media (HSM)*³⁵⁶, «Голока» и «Комсомольская правда» (КП). Каждый из наиболее заметных игроков отечественной медиаиндустрии представляет собой интересный кейс (чаще – именно холдинговый). Наиболее ярким примером классического имущественного медиахолдинга в настоящее время является «Газпром-медиа» (табл. 16).

Таблица 16. Организационно-имущественная структура «Газпром-медиа» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)	Правнучатые организации, доля (примеры)
АО «Газпром-медиа Холдинг»	ООО «Аура-Медиа» (99,98%)	АО «Телекомпания НТВ» (51%)	ООО «НТВ-Центр» (100%)
		АО «ТНТ-Телесеть» (51,82%)	ООО «Гуд Строи Медиа» (100%)
		ООО «ГПИМ РТВ» (94,25%)	ООО «Телекомпания “Пятница”» (98,1%)
		ООО «Национальный спортивный телеканал» (69,9%)	ООО «КХЛ-Медиа» (80%)
		ООО «НТВ-Плюс» (70%)	ООО «МКТЬ-Инвест» (100%)
		АО «Издательство “Семь дней”» (75,01)	Нет
		ЗАО «Эхо Москвы» (66,66%)	ООО «ПЦ Музыкальная Фактория» (51%)
		ООО «ГПИМ Радио» (94,35)	ООО «Предприятие “Автордио”» (100%)
		ООО «ГПИМ Кит» (100%)	ООО «Централ Партнершип» (31,3%)
		ООО «ГПО Ред Медиа» (100%)	ООО «Жара ТВ» (100%)

³⁵⁶ С 2022 г. – «Шкулев Медиа Холдинг» (SMH).

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Пример ГПМ интересен тем, что здесь мы видим очень сложно разветвленную схему «холдинг → субхолдинги → активы» (или «большую матрешку»). Количество взаимосвязанных юридических лиц (хозяйственных обществ) настолько велико, что при раскрытии структуры собственности нам придется ограничиться только наиболее важными примерами.

Случай «Национальной Медиа Группы» (табл. 17) отличается от ГПМ только большей структурной простотой. В НМГ одно хозяйственное общество является материнским по отношению к нескольким дочерним хозяйственным обществам, часть из которых контролирует внучатые. Имеет место схема «холдинг → активы» (или «малая матрешка»).

Таблица 17. Организационно-имущественная структура «Национальной Медиа Группы» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)
АО «Национальная Медиа Группа»	АО «Телерадиокомпания “Петербург”» (72,43%)	ООО «Чапыгина 6» (100%)
	ООО «Акцепт» [ТК РЕН ТВ] (82%)	ООО «Телеком-Азов» (98,94%)
	ООО «МИЦ “Известия”» (100%)	Нет
	АО «Издательский дом “Три короны”» (100%)	Нет
	ООО «НМГ Студия» (100%)	ООО «Стар Медиа Вижн» (50%)
	ООО «Арт Пикчерс Вижн» (80%)	Нет
	ООО «Медиа Альянс» (80%)	ООО «Гернер Детские программы» (100%)
	ООО «НМГ Информ» (100%)	Нет
	ООО «Медиа-Телеком» (50%)	ООО «Бианка» (100%)
	ООО «Развлекательный Онлайн-Сервис» (100%)	Нет

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Более сложным в структурном плане является холдинг ВГТРК (табл. 18). Материнская организация здесь имеет организационно-правовую форму унитарного предприятия, при этом дочерними организациями выступают как филиалы, так и хозяйственные общества, иногда контролируемые и свои внучатые. Тем не менее ВГТРК тоже вполне можно идентифицировать как классический имущественный медиахолдинг.

Таблица 18. Организационно-имущественная структура ВГТРК по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)
ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	ФЛ ГТК «Телеканал “Россия”»	АО «Цифровые технологии» (100%)
	ФЛ ГРК «Радио России»	Нет
	ФЛ «Гостелерадиофонд»	Нет
	АО «ТРК-3» (100%)	ОАО «Моя Планета» (16,81%)
	АО «Росреклама» (100%)	Нет
	АО «Телекомпания» (100%)	ООО «Единая Медиа Группа» (25,01)
	ООО «Телеканал» (100%)	Нет
	АО «Карусель» (50%)	ООО «Рекламное агентство “Аист”» (100%)
	ООО «НТК» (50%)	Нет
	ОАО «РТР-Сигнал» (50%)	ЗАО «РТС-1» (100%)

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Структуры собственности крупнейших интернет-компаний России выглядят совсем иначе. Они представляют собой международные (транснациональные) медиахолдинги, «дополнительные» материнские организации которых вынесены

в зарубежные юрисдикции. Типичными примерами такой структурной модели являются интернет-гиганты «Яндекс» и *Mail.Ru Group* (табл. 19, 20). При этом наличие классических имущественных холдингов в обоих случаях сомнений не вызывает.

Таблица 19. Организационно-имущественная структура «Яндекс» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация-2 (Нидерланды)	Материнская организация-1 (Россия), доля	Дочерние организации, доля (примеры)
Yandex N.V.*	ООО «Яндекс» (100%)**	ООО «Яндекс. Облако» (99,9%) ООО «Яндекс. Пробки» (99,99%) ООО «Яндекс. ОФД» (99,9%) ООО «Яндекс. Сплит» (99,99%) ООО «Яндекс. Телеком» (99,9%) ООО «Яндекс. Заправки» (99,9%) ООО «Клиника Яндекс. Здоровье» (99,9%) ООО «ГИС Технологии» (99,99%) ООО «Дзен.Платформа» (99,9%) ООО «Едадил» (90%)

* В 2022 г. было объявлено о разделении бизнеса группы на российскую и международную части.

**Организация не выступает учредителем СМИ в России.

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таблица 20. Организационно-имущественная структура Mail.Ru Group по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация-3 (Британские Виргинские о-ва, Республика Кипр)	Материнская организация-2 (Россия), доля	Материнская организация-1 (Россия), доля	Дочерние организации, доля (примеры)
<i>MGL Mail.Ru Equity, Ltd</i> (<i>Mail.Ru Group, Ltd</i>)	ООО «Мэйл.РУ Групп» (99,99%)	ООО «Мэйл.РУ»* (100,00%)	ООО «М100» (100%) ООО «Нейтив Медиа» (100%) ООО «В Контакте» (99,9%) ООО «33 слона» (99%) ООО «ВК Пэй» (99%) ООО «Мэйл.Ру Финанс» (99%) ООО «Пиксоник» (99%) ООО «Пиксоник Маркетинг» (99%) ООО «Цифровое образование» (50%) ООО «Гикбрейнс» (49,99%)

*Организация не выступает учредителем СМИ в России.

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Случай *Google* является альтернативным: в России функционирует только одно юридическое лицо и холдинг как таковой отсутствует (табл. 21).

Таблица 21. Организационно-имущественная структура Google
по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация-2 (США)	Материнская организация-1 (Россия), доля	Дочерние организации, доля
Google International, LLC	ООО «Гугл» (100%)*	Нет

*Организация не выступает учредителем СМИ в России; в 2022 г. российское юридическое лицо объявило о начале процедуры банкротства и в 2023 г. было официально признано банкротом в судебном порядке.

Источник: ГМЦ Росстата/Интегрум.Компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

В связи с этим имеет смысл рассмотреть следующего по величине игрока Рунета – *Rambler Group*. Структура этого активно развивающегося медиахолдинга выглядит менее однозначно (табл. 22). Материнская организация здесь является владельцем далеко не всех активов, официально позиционирующихся как части данного бизнес-объединения³⁵⁷. Таким образом, *Rambler Group* имеет признаки как имущественного, так и договорного холдинга.

Таблица 22. Организационно-имущественная структура Rambler Group
по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля	Внучатые организации, доля
ООО «Рамблер Интернет Холдинг»	ООО «Компания Афиша» (99,9%)	ООО «Сберинтертеймент» (6,95%)
	ООО «Эр Си О» (51%)	Нет
	ООО «Деливери Клуб» (1,27%)	ООО «Фудплекс» (45,33%)

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

³⁵⁷ Например, ООО «Лента.Ру» и АО «Газета.Ру», выступающие учредителями СМИ, формально не являются дочерними организациями по отношению к ООО «Рамблер Интернет Холдинг».

Среди ТОП-5 радиовещательных объединений России классическими имущественными холдингами являются все (табл. 23, 24, 25, 26, 27). При вариативном разнообразии структур собственности у них наблюдается одно общее качество: дочерние организации представлены везде, но внучатые уже встречаются гораздо реже. Отметим также, что радиохолдинги очень плотно контролируют свои активы по долевному участию в капитале.

Таблица 23. Организационно-имущественная структура «Европейской медиагруппы» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)
ООО «Европейская Медиа Группа»	ООО «Атлантик» (100%)	Нет
	ООО «Центр Новых Технологий (100%)	ООО «Альтернатива ФМ» (100%)
	ООО «ИДР» (100%)	Нет
	ООО «Компания Новое Радио» (100%)	Нет
	АО «Радио Ретро» (100%)	ООО «ФМ Радио» (100%)
	АО «Мастер ФА» (100%)	Нет
	ООО «Медиа Плюс Регион» (100%)	Нет
	ООО «Медиа Спорт» (100%)	ООО «Студия дизайна “Агат”» (90,91%)
	ООО «ММТ» (100%)	Нет
	ООО «Экби» (100%)	Нет

Таблица 24. Организационно-имущественная структура «Русской медиагруппы» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)
АО «Русская Медиагруппа»	ЗАО «М1» (100%)	Нет
	ООО «РМГ Пермь» (100%)	<i>Пермская ассоциация радио и телевидения</i>
	ООО «Граммофон Пермь» (100%)	Нет
	ООО «Максимум Радио» (100%)	ООО «Максимум-Крым» (51%)
	АО «Русское Радио Евразия» (100%)	АО «Радио-Спутник» (100%)
	АО «Корпорация “Радио-Арт”» (100%)	Нет
	АО «Радиостанция “Евразия-Классика”» (100%)	Нет
	ООО «101 и К» (100%)	ЗАО «Ист Шоу» (10%)
	ООО «Радиостанция “Экспресс”» (51%)	Нет
	ООО «Талкас» (51%)	Нет

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таблица 25. Организационно-имущественная структура *Krutoy Media*
по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)
ООО «Чайка Медиа Групп»	ООО «Медиа Холд» (100%)	Нет
	ООО «Балтикмедиа» (100%)	Нет
	ООО «Радио-Любовь» (100%)	ООО «Радио Ностальжи СПб» (51%)
	ООО «Мастерская Музыки» (100%)	Нет
	ООО «Радио Сочи 2016» (100%)	Нет
	ООО «ТЗ “Русский хит”» (100%)	Нет
	ООО «Лав Радио Сеть» (99%)	Нет
	ООО «Любимый Город» (99%)	ООО «РУ ФМ» (100%)
	ООО «Радио-Дача» (99%)	ООО «Волна» (100%)
	ООО «Эра Плюс» (87,5%)	ООО «Столица Медиа» (99%)

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таблица 26. Организационно-имущественная структура
«Мультимедиа Холдинга» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля	Внучатые организации, доля
ЗАО «Мультимедиа Холдинг»	ООО «Стайл Медиа Холдинг» (100%)	ЗАО «Мультимедиа Холдинг» (100%)
	ООО «Наше Радио» (100%)	Нет
	ООО «Ультра Продакшн» (100%)	Нет

	ООО «Джем» (100%)	Нет
	ООО «Классик Рок» (100%)	Нет
	ООО «НСН» (100%)	Нет
	ООО «Арт Радар» (60%)	Нет
	ООО «Ультра Тикетс» (25%)	Нет

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таблица 27. Организационно-имущественная структура «Румедиа»
по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)
ООО «Румедиа»	ООО «Объединенные Медиа» (100%)	ООО «Бизнес ФМ» (49%)
	ООО «Радио Приволжье» (100%)	Нет
	ООО «ТВК» (100%)	<i>Национальная ассоциация телерадиовещателей</i>
	ООО «Радиоэфир» (100%)	Нет
	ООО «ТВК-Радио» (100%)	Нет
	ООО «Радиус» (100%)	Нет
	ООО «БФМ.РУ» (100%)	Нет
	ООО «Медиа Новости» (100%)	Нет
	ООО «Орфей-Казань» (100%)	Нет
	ООО «Перспектива М» (100%)	Нет

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Среди ТОП-5 издательских домов России наблюдается, скорее, обратная ситуация (табл. 28, 29, 30, 31, 32). Только в двух случаях можно говорить о наличии полноценных имущественных холдингов, и только в одном – о разветвленной системе дочерних и внучатых организаций. Доминирует же более простая схема, представляющая собой цепочку отдельных юридических лиц.

Таблица 28. Организационно-имущественная структура «ИМ Медиа» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля	Внучатые организации, доля
ООО «ЭЙМ Медиа»	ООО «ИМ Паблишинг» (99,99%) ООО «Иванов Монамс Сервисез» (79,9%) ООО «ТДС» (10%)	ООО «ТДС» (90%) ООО «Иванов Монамс Медиа» (100%) Нет

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таблица 29. Организационно-имущественная структура Burda по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля	Внучатые организации, доля
ООО «Эверест Культура»	АО «Издательский Дом “Бурда”» (100%)	СПИИ ГИПП

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таблица 30. Организационно-имущественная структура Hearst Shkulev Media по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация-2 (Нидерланды)	Материнская организация-1 (Россия), доля	Внучатые организации, доля
HS Holding B.V.	ООО «Хёрст Шкулёв Медиа» (100%)*	НП «Издательская Инициатива»

*Организация не выступает учредителем СМИ в России.

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таблица 31. Организационно-имущественная структура «Толоки» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля	Внучатые организации, доля
ООО «Толока»	ООО «Толока Инвест» (20%)*	ООО «ИД Толока» (20%)

*Доля в 20% объясняется принадлежностью ООО «Толока» гражданину Беларуси.

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таблица 32. Организационно-имущественная структура «Комсомольской правды» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Материнская организация	Дочерние организации, доля (примеры)	Внучатые организации, доля (примеры)
АО «ИД «Комсомольская Правда»»	ООО «ИРА «Комсомольская правда – Урал»» (100%)	Нет
	ООО «КП-Новосибирск» (100%)	Нет
	ООО «Радио КП» (100%)	Нет
	ООО «Таврида Медиа» (100%)	Нет
	ООО «Типографии КП» (100%)	ФЛ ООО «Типографии КП»
	ООО «Экспресс Газета» (100%)	АО «Лексема» (100%)

	ЗАО «КП в СПб» (74,2%)	ООО «Газета “Петербург Экспресс”» (100%)
	ООО «Агентство “КП-Байкал”» (70%)	Нет
	ООО «КП в РБ» (70%)	Нет
	ООО «КП в Воронеже» (59%)	Нет

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Другой важный вопрос, требующий рассмотрения, – это имущественная принадлежность самих медиахолдингов. Их головные организации базируются на различных типах капитала, поэтому игроков можно условно разделить на четыре группы, а именно: чисто государственные медиапредприятия; медиапредприятия, принадлежащие государственным компаниям; медиапредприятия, принадлежащие российским частным организациям; медиапредприятия, принадлежащие зарубежным частным организациям. Все четыре варианта формирования медиасобственности иллюстрируют участники «большой шестерки». Установив их конечных владельцев, мы получим довольно широкий срез рыночного поля, позволяющий обозначить ключевые тенденции в построении холдинговых объединений в современной России.

Гражданский кодекс РФ (Статья 209. *Содержание права собственности*) гласит, что «*собственнику принадлежат права владения, пользования и распоряжения своим имуществом*», а также, что «*собственник вправе по своему усмотрению совершать в отношении принадлежащего ему имущества любые действия, не противоречащие закону и иным правовым актам и не нарушающие права и охраняемые законом интересы других лиц, в том числе отчуждать свое имущество в собственность другим лицам, передавать им, оставаясь собственником, права владения, пользования и распоряжения имуществом, отдавать имущество в залог и обременять его другими способами,*

*распоряжаться им иным образом»*³⁵⁸. Но, когда речь идет о владении и распоряжении тем или иным активом, следует понимать, что схема корпоративных экономических отношений может быть не очень простой.

Наиболее известным примером чисто государственного медиахолдинга, безусловно, является ВГТРК (рис. 19). Его имущественная принадлежность юридически совершенно ясна и оснований для иных трактовок нет: ВГТРК является федеральной собственностью и имеет одного учредителя – Правительство России.



Рисунок 19. Схема имущественной связи ВГТРК и Правительства РФ по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Ранее мы уже отмечали, насколько значительным фактором для отечественной медиаотрасли был и остается непрофильный капитал. При этом особо обращает на себя внимание тот факт, насколько большую роль в процессе создания и развития крупных российских медиакомпаний сыграли именно отечественные банковские структуры. Одни со временем покидали медиарынок, другие расширяли свои позиции относительно медленно, но их присутствие здесь в той или иной форме наблюдалось всегда. Таким образом, понятие «банковский медиахолдинг» стало уже привычным для общей характеристики ряда заметных участников российского медиарынка.

³⁵⁸ Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 N51-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142 (дата обращения: 21.05.2021).

В настоящее время наиболее заметными примерами банковского участия в капитале российских медиахолдингов принято считать три случая: «Газпромбанк» – «Газпром-медиа», банк «Россия» – «Национальная Медиа Группа» и «Сбербанк» – *Rambler Group*. Все три структуры уверенно входят в ТОП-15 национального рейтинга (рэнкинга) банков³⁵⁹. Важно учитывать, что *Rambler Group* является примером медиапредприятия, принадлежащего госкомпании, а ГПМ и НМГ – медиапредприятий, все же принадлежащих российским частным организациям.

Чтобы понять, как именно устроены имущественные отношения ведущих российских банков и их медиахолдингов, необходимо сначала установить, какие хозяйствующие субъекты выступают головными организациями не только контролируемого, но и контролирующего бизнес-объединения (банк, как правило, тоже является холдингом/группой), а затем определить характер связей между данными парами юридических лиц. Изначально мы исходили из предположения, что эти связи не являются совершенно очевидными. Если говорить об имущественных отношениях, то «идеальным» вариантом следует считать такой: головное юридическое лицо банка (АО «ХХ») выступает держателем доли в акционерном или уставном капитале головного юридического лица медиахолдинга (ООО «ХУ»). Противоположный вариант означает, что структуры собственности АО «ХХ» и ООО «ХУ» вообще не имеют никаких пересечений. Реальная же действительность демонстрирует нечто среднее.

Наиболее ясными в настоящее время представляются имущественные отношения ПАО «Сбербанк» и ООО «Рамблер Интернет Холдинг» (рис. 20). Головная организация банка сама не является непосредственным держателем доли в головной организации медиахолдинга, а владеет ею через «цепочку» из трех дочерних (внучатых) юридических лиц. Но при этом каждая из условно вышестоящих организаций выступает собственником условно нижестоящих на 100% (т. е. имеет полный контроль), и все три фирмы-посредника обладают

³⁵⁹ Финансовый портал «Банки.ру». Режим доступа: <https://www.banki.ru/banks/ratings> (дата обращения: 21.05.2021).

наименованиями, прямо свидетельствующими об их принадлежности к сектору развлечений или цифровых коммуникаций (хотя и без бренда «Рамблер»).

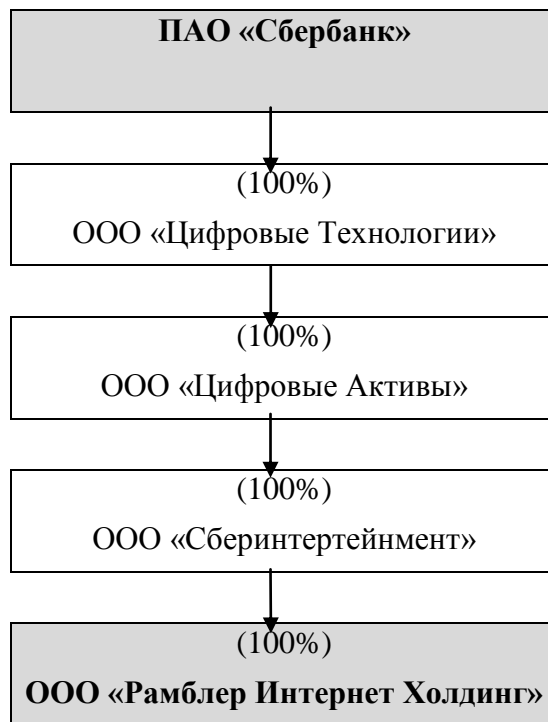


Рисунок 20. Схема имущественной связи «Сбербанка» и Rambler Group по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Схема имущественных отношений АО «Газпромбанк» и АО «Газпром-Медиа Холдинг» выглядит уже более сложно (рис. 21). Между головными организациями банка и медиахолдинга здесь тоже находятся три фирмы-посредника. И при этом в середине «цепочки» исчезает полный контроль дочерней компании над внучатой. Кроме того, сами названия юридических лиц никак не указывают на их принадлежность к медиабизнесу (т. е. догадаться, что фирма «Элион» является бенефициаром первого уровня по отношению к ГПМ, просто так невозможно).

И здесь же возникает дополнительная трудность, которой нет в случае с ООО и другими организационно-правовыми формами: учредители АО и его акционеры могут не совпадать. Для того чтобы узнать актуальный состав

держателей ценных бумаг, необходимо иметь доступ к реестру акционеров, который находится у регистратора. Однако правом такого доступа любые заинтересованные лица не обладают по закону³⁶⁰. В связи с этим нам приходится (и приходилось выше) довольствоваться только доступными данными об учредителях АО, что объективно может не давать полной картины имущественных отношений (к счастью, акционерные общества на российском медиарынке встречаются относительно редко).

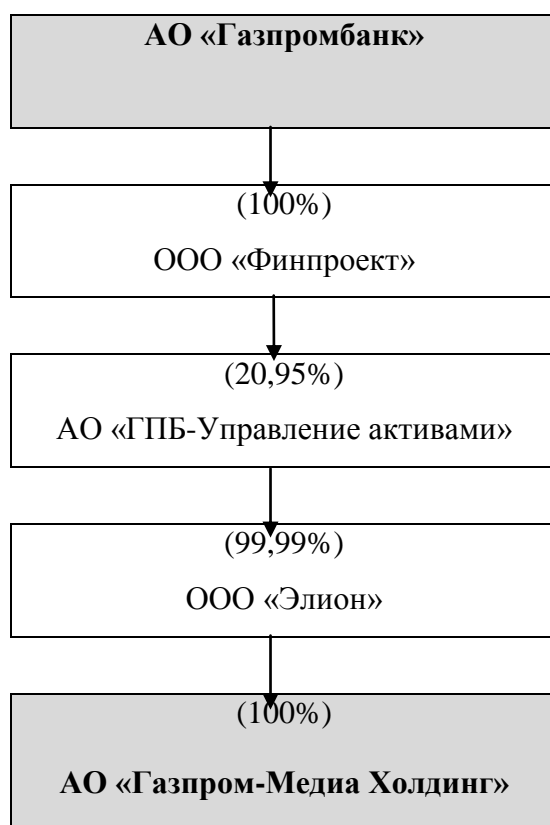


Рисунок 21. Схема имущественной связи «Газпромбанка» и «Газпром-медиа» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Самым сложным и наименее очевидным образом организованы имущественные отношения АО «АБ «Россия»» и АО «Национальная Медиа

³⁶⁰ Правом на запрос информации (выписки) у хранителя реестра (регистратора или самого общества) о составе акционеров хозяйственного общества обладают только акционеры и номинальные держатели акций данного эмитента. Публичные (биржевые) компании сами обязаны раскрывать данную информацию.

Группа» (рис. 22). Формально головная организация банка в принципе не является собственником головной организации медиахолдинга. Они связаны лишь косвенно через фирму «Акцепт», по отношению к которой выступают дочерней и внучатой организацией соответственно. Причем в обеих «цепочках» юридических лиц речь идет только о миноритарном участии (речь также идет именно об учредителях АО, а не об акционерах)³⁶¹. Таким образом, утверждение, что НМГ является собственностью АБ «Россия», формально не доказуемо.

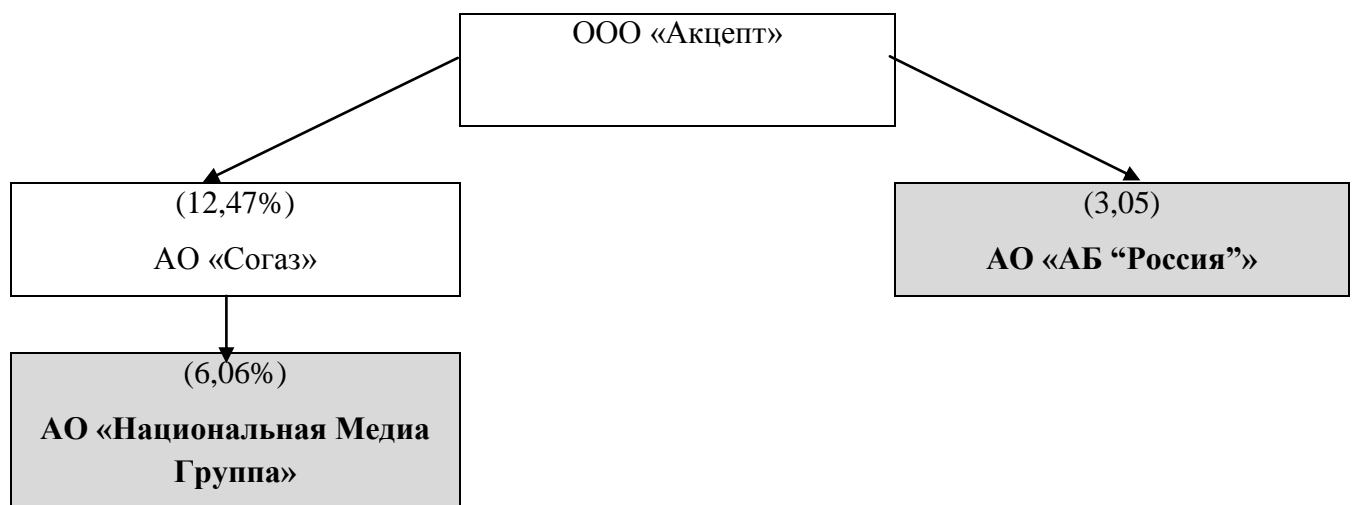


Рисунок 22. Схема имущественной связи АБ «Россия» и «Национальной Медиа Группы» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Таким образом, можно констатировать, что понятие «банковский медиахолдинг» в современной России имеет полное право на существование, но с одной оговоркой: каждый кейс требует обязательной документарной проверки. Утверждать, что прямые связи реально существуют, можно только после анализа структур собственности, что в случае с акционерными обществами

³⁶¹ Среди многочисленных учредителей АО «Национальная Медиа Группа» наибольшую долю имеет ООО «ИК «Аброс»» (13,6%), которое в свою очередь через ООО «Лантана» (100%) принадлежит двум гражданам России.

затруднительно еще и по юридическим причинам. Банковский капитал, безусловно, является и, вероятно, будет оставаться важным фактором в процессе концентрации СМИ в России, особенно если учесть новый тренд на создание медийно-финансовых экосистем цифровых сервисов. Но из этого не следует, что любой медиахолдинг, реализующий такие проекты, обязательно должен находиться под непосредственным контролем какого-то банка.

Отчасти прояснить вопрос об имущественной принадлежности медиахолдингов, головные организации которых являются АО, помогает анализ их органов корпоративного управления. По формальным признакам их структура, как правило, вполне соответствуют общемировым стандартам. Особые требования к качеству корпоративного управления начинают предъявляться, когда рост фирмы, потребность во внешнем финансировании или иные факторы приводят к расширению числа собственников, отходу прежних владельцев от полного контроля и единоличного управления компанией и формированию управленческой команды наемных менеджеров. В этих условиях вырабатываются механизмы назначения и контроля управляющих, которые должны удовлетворять интересы широкого круга заинтересованных сторон, и в первую очередь акционеров.

Особое значение здесь имеют Советы директоров – обязательная составляющая любой корпорации, только через них инвесторы и акционеры могут получить возможность участия в управлении компанией, выбирая и снимая членов Совета на общем собрании. Именно Совет директоров формирует стратегию компании, назначает и контролирует генерального директора и других топ-менеджеров, отслеживает и одобряет важнейшие сделки, отвечает за точность финансовых результатов, чем занимается главный комитет при Совете – комитет по аудиту. Персональные составы Советов директоров у крупнейших российских медиахолдингов могут публиковаться в открытом доступе (на сайтах компаний). Таким образом, просто по деловым биографиям конкретных личностей иногда можно сделать определенные выводы о том, интересы каких именно бизнес-групп

или иных структур они фактически представляют (табл. 33, 34). Косвенно об этом также свидетельствуют раскрываемые разными компаниями списки аффилированных лиц. Но исчерпывающего представления об имущественных связях эти сведения не дают даже в совокупности.

Таблица 33. Совет директоров АО «Газпром-Медиа Холдинг» (2020 г.)

ФИО	Должность (аффилированность)
Миллер А. Б.	Председатель Совета директоров («Газпром»)
Жаров А. А.	Член Совета директоров, Генеральный директор ГПМ
Шамалов Ю. Н.	Член Совета директоров («Газфонд»)
Матвеев А. А.	Член Совета директоров («Газпромбанк»)
Куприянов С. В.	Член Совета директоров («Газпром»)
Кузнец С. И.	Член Совета директоров («Газпром»)

Источник: Газпром-медиа. *Режим доступа:* <https://www.gazprom-media.com/ru/about/leadership>.

Таблица 34. Совет директоров АО «Национальная Медиа Группа» (2020 г.)

ФИО	Должность (аффилированность)
Кабаева А. М.	Председатель Совета директоров (не указана)
Не указаны	Члены Совета директоров

Источник: Национальная Медиа Группа. *Режим доступа:* <https://nmg.ru/about?section=directors>.

Принципиально иная ситуация наблюдается у крупнейших российских медиапредприятий, принадлежащих зарубежным частным организациям. Так, в случае с *Yandex* (рис. 23) и *Mail.Ru Group* (рис. 24) имущественные связи в целом ясны, поскольку обе компании являются публичными (биржевыми). Конкретные держатели ценных бумаг в моменте известны, хотя фиксировать доли акционеров не имеет смысла, поскольку они переменны (равно как и сам состав акционеров).

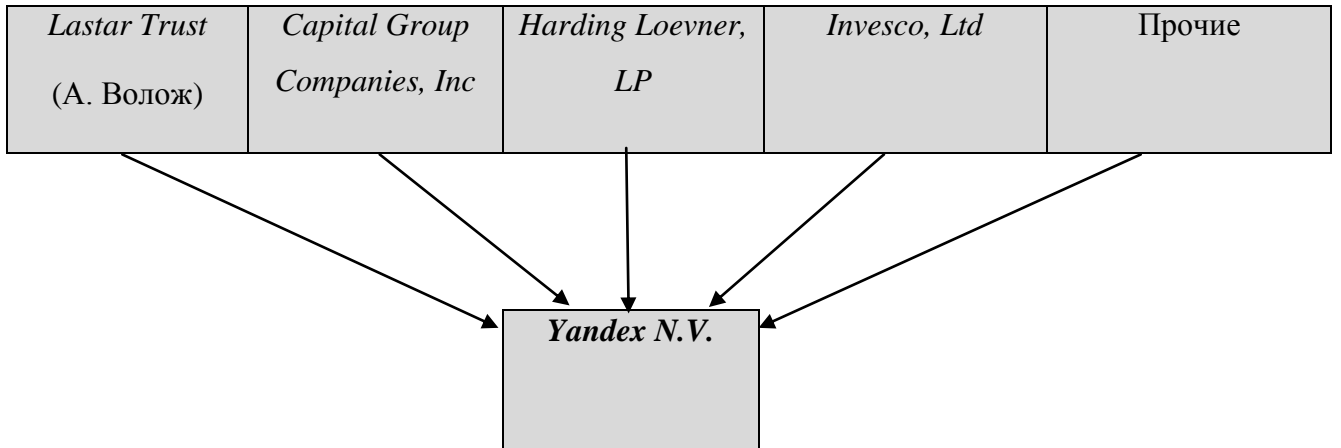


Рисунок 23. Держатели обыкновенных акций Yandex (2020 г.)

Источник: Interfax. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/business/734827>.

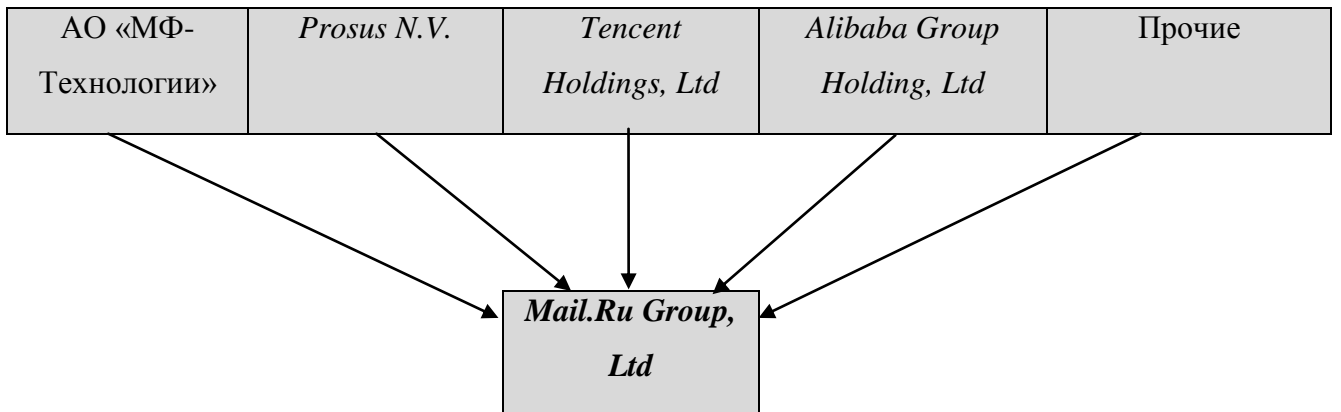


Рисунок 24. Держатели обыкновенных акций Mail.Ru Group (2020 г.)

Источник: С-News. Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2021-10-12_mailru_group_bolshe_net.

Итак, для крупных медиахолдингов в России в целом свойственна достаточно сложная и не всегда прозрачная имущественная организация. Структуры собственности являются очень многозвенными, а цепочки учредителей не всегда эквивалентны реальным акционерам. Такие схемы не применяются только в чисто государственных организациях, но весьма популярны в коммерческой среде. Конечно, современная российская экономика в целом сложна и традиционно не во всем транспарентна. И мы понимаем, что

помимо очевидных юридических связей существуют еще сложные системы корпоративных обязательств и договоренностей, партнерских и личных отношений. Поэтому фактическое влияние одного хозяйствующего субъекта на деятельность другого не обязательно фиксируется в реестрах и отчетах. Но тем не менее эти две разные по сути формы аффилированности необходимо четко дифференцировать, в том числе при оценке текущих реалий на медиарынке страны.

4.2. Финансовые показатели медиахолдингов³⁶²

Относительно невысокая финансовая прозрачность (прозрачность) российского медиабизнеса давно стала для отечественных исследователей отраслевой экономики своего рода аксиоматическим положением. Привычный тезис сводится к тому, что многое можно было бы подсчитать, вычислить, сравнить, сопоставить, отследить и т. д., если бы в наличии имелся системно обновляемый массив показателей большинства участников рынка, в т. ч. всех крупнейших игроков. Оснований опровергать такое утверждение нет: проблема объективно существует уже три десятилетия. Однако сама констатация этого факта еще не раскрывает комплекс причинно-следственных связей, лежащих в его основе. Следует детально разобраться в том, какие именно объективные и субъективные факторы сегодня приводят к тому, что исчерпывающая финансовая отчетность многих действующих российских медиапредприятий фактически не всегда доступна для изучения широкому кругу заинтересованных лиц. А именно нас интересует актуальный комплекс действующих правовых норм и то, как на практике российские медиахолдинги исполняют существующие требования.

В Российской Федерации почти нет специальных правовых норм, регламентирующих финансовую отчетность медиапредприятий (формально – группировки кодов ОКВЭД 2 с 58 по 63). Существуют особые исключения, касающиеся некоторых категорий организаций. Во-первых, с 2016 г. согласно Статье 19.2 закона «*О средствах массовой информации*» (1991), редакции СМИ, издатели и вещатели, получающие денежные средства (в т. ч. за распространение рекламы и контента) из любых иностранных источников обязаны регулярно по установленной форме уведомлять об этом Роскомнадзор, который, в свою очередь, должен публиковать полученные сведения. Вторым исключением является требование, установленное Статьей 25.1 закона «*О средствах массовой*

³⁶² Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Смирнов С. С. Финансовая прозрачность крупного медиабизнеса в России: изменение аспектов проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 2. С. 3–20.

информации» и Статьей 32 закона «О некоммерческих организациях» (1996). С 2019 г. в случае, если организация³⁶³ внесена в Реестр иностранных средств массовой информации, выполняющих функции иностранного агента³⁶⁴, она обязана регулярно предоставлять в этот орган исполнительной власти среди прочего «отчет о целях расходования денежных средств и использования иного имущества, в том числе полученных от иностранных источников, и о фактическом расходовании и использовании денежных средств и иного имущества, полученных от иностранных источников»³⁶⁵. Но отметим, что главной целью указанных норм является сбор информации именно о происхождении и назначении доходов организаций и составляемая ими документация юридически не эквивалентна финансовой отчетности.

По умолчанию же на все российские медиапредприятия (включая получающие иностранное финансирование и признанные СМИ-иноагентами) распространяются общие требования законодательства. Таким образом, в основе исследования лежит анализ текстов следующих документов: *Налогового кодекса РФ (1998)*³⁶⁶, федеральных законов «О рынке ценных бумаг» (1996)³⁶⁷, «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (2007)³⁶⁸, «О консолидированной финансовой отчетности» (2010)³⁶⁹ и «О бухгалтерском учете» (2011)³⁷⁰. А источниками

³⁶³ Ведется Министерством юстиции РФ. В случае, если СМИ-иноагентом признано иностранное юридическое лицо, иностранная структура без образования юридического лица или физическое лицо, они обязаны учредить в России юридическое лицо.

³⁶⁴ С 2022 г. – Единый реестр физических лиц и организаций, признанных иностранными агентами в РФ.

³⁶⁵ Приказ Министерства юстиции РФ № 105 от 28.06.2021 г. (утратил силу). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_388671 (дата обращения: 18.10.2021).

³⁶⁶ Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 146-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671 (дата обращения: 18.10.2021).

³⁶⁷ Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 N 39-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148 (дата обращения: 18.10.2021).

³⁶⁸ Федеральный закон «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» от 29.11.2007 N 282-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72844 (дата обращения: 18.10.2021).

³⁶⁹ Федеральный закон «О консолидированной финансовой отчетности» от 27.07.2010 N 208-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103021 (дата обращения: 18.10.2021).

актуальных данных для анализа финансовых показателей конкретных юридических лиц послужат официальные сайты самих организаций (или организаций-владельцев), а также база ГМЦ Росстата и ГИР БО Федеральной налоговой службы.

Если отследить изучаемый вопрос в ретроспективе, становится очевидно, что в 1990–2000-е гг. ситуация с прозрачностью медиабизнеса в России была очень далека от идеала. Корень проблемы также заключался в непроработанной нормативной правовой базе, трудностях в области межведомственного взаимодействия и, конечно, в нигилистическом отношении самого медиабизнеса к отчетной дисциплине. Свою роль, безусловно, играли технологии: документация в регулирующие органы сдавалась преимущественно на бумажных носителях, а количество и функциональность любых электронных сетевых ресурсов были сильно ограничены. И в целом просто отсутствующая в доступных официальных базах бухгалтерская (финансовая) отчетность (БФО) организаций фактически была, скорее, правилом, чем исключением. Если конкретизировать, то в рамках *Российских стандартов бухгалтерского учета (РСБУ)* речь прежде всего идет о двух ключевых документах – Бухгалтерском балансе и Отчете о финансовых результатах (до 2012 г. – Отчете о прибылях и убытках).

Согласно нормам *Налогового кодекса РФ* (Статья 23), *ФЗ «О бухгалтерском учете»* (Статья 18) и *ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации»* (Статья 8), финансовая отчетность должна была сдаваться в органы Федеральной налоговой службы (ФНС) и Федеральной службы государственной статистики (Росстат) в соответствии с действующими Положениями по бухгалтерскому учету (ПБУ) и в установленных ведомствами форматах (по КНД³⁷¹, ОКУД³⁷² и др.). Отметим, что требования к отчетности и сроки ее предоставления для разных организационно-

³⁷⁰ Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855 (дата обращения: 20.10.2021).

³⁷¹ Классификатор налоговых документов.

³⁷² Общероссийский классификатор управленческой документации.

правовых форм (согласно ОКОПФ³⁷³) субъектов предпринимательской деятельности, их форм собственности (согласно ОКФС³⁷⁴), а также для разных режимов налогообложения (ОСНО, УСНО³⁷⁵ и др.) всегда были дифференцированы. Главная же проблема заключалась в том, что многие организации – участники медиарынка, предоставляя отчетность в территориальные налоговые органы, пренебрегали ее предоставлением в территориальные органы статистики, в результате чего в базе Росстата, открытой для широкой общественности, наблюдались системные пробелы.

Но в течение 2010-х гг. ситуация с базой Росстата постепенно выправлялась: общий объем предоставляемых медиакомпаниями (как и любыми иными организациями – резидентами РФ) финансовых данных объективно увеличивался. Свою роль, безусловно, сыграла цифровизация работы всех государственных и банковских учреждений, поскольку, с одной стороны, бизнесу были предложены более удобные электронные сервисы для подачи отчетности, а фискальные органы, с другой стороны, получили возможность быстрее отслеживать любое движение денежных средств. Итак, к концу десятилетия отчетность по РСБУ, сдаваемая медиапредприятиями в органы статистики, агрегировалась ГМЦ Росстата и была доступна через различные коммерческие сервисы (*Integrum*, *Spark-Interfax*, *Rusprofile* и др.) неограниченному кругу лиц на платной основе (по подписке).

А в 2020 г. ситуация изменилась радикально: в России был запущен новый Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности (ГИР БО, или Ресурс БФО). В соответствии с поправками, внесенными в 2018 г. в ФЗ «О бухгалтерском учете», функции по его формированию и ведению возложены только на ФНС России, в Росстат с 2020 г. финансовая отчетность больше не сдается³⁷⁶. На специальном веб-сайте³⁷⁷ теперь

³⁷³ Общероссийский классификатор организационно-правовых форм.

³⁷⁴ Общероссийский классификатор форм собственности.

³⁷⁵ Общая система налогообложения и Упрощенная система налогообложения.

³⁷⁶ Отчетность за 2019 г. уже сдавалась организациями в ГИР БО, доступ к отчетности организаций за 2014–2018 гг. будет обеспечиваться Росстатом до окончания 2023 г.

размещается документация, в обязательном порядке предоставляемая юридическими лицами в налоговые органы: Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых результатах, Отчет об изменении капитала, Отчет о движении денежных средств, а также Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах и Аудиторское заключение (при наличии). Принципиально важно то, что новый ресурс ФНС полностью открыт и бесплатен для любых пользователей. Для доступа к отчетности нужны или ИНН³⁷⁸, или ОГРН³⁷⁹, или адрес или официальное наименование хозяйствующего субъекта (эти сведения можно найти по открытым источникам). Существуют только несколько особых категорий организаций, отчетность которых на ГИР БО не представлена³⁸⁰. Пока на ресурсе также не размещается отчетность индивидуальных предпринимателей (ИП) и других субъектов экономической деятельности без образования юридического лица.

Таким образом, проблема публикации финансовой отчетности медиакомпаний по РСБУ с 2020 г. деактуализировалась (табл. 35). Осталась одна техническая сложность: поиск организаций на ГИР БО осуществляется в «ручном режиме». То есть для того, чтобы узнать финансовые показатели какой-то выборки медиапредприятий, необходимо знать (найти) точное название каждого юридического лица и (или) его реквизиты. Как показывает практика, сделать это по-прежнему не всегда просто из-за известных несовпадений имен собственных – наименований СМИ/медиабрендов и хозяйствующих субъектов (например, издание «Коммерсантъ» учреждено АО «Коммерсантъ», но издание *Forbes* – АО «АС РУС Медиа»). Тем не менее случившееся вполне можно назвать

³⁷⁷ Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru> (дата обращения: 22.10.2021).

³⁷⁸ Идентификационный номер налогоплательщика.

³⁷⁹ Основной государственный регистрационный номер.

³⁸⁰ От представления обязательного экземпляра отчетности в ФНС освобождены: 1) организации бюджетной сферы; 2) Центральный банк РФ; 3) религиозные организации; 4) организации, представляющие бухгалтерскую (финансовую) отчетность в ЦБ РФ; 5) организации, бухгалтерская (финансовая) отчетность которых содержит сведения, отнесенные к государственной тайне в соответствии с законодательством РФ; 6) организации в случаях, установленных Правительством РФ.

«революцией прозрачности», которая произошла в рамках общей цифровизации работы органов государственной власти в России. Понятно, что само наличие данных еще не является залогом их корректности, и не уникальны случаи, когда ключевые финансовые показатели отдельных организаций приводят в недоумение (например, величины неправдоподобно малы). Но все же обычные поисковые запросы на данный момент объективно дают гораздо более содержательные результаты, чем это было ранее³⁸¹.

Таблица 35. Организация доступа к финансовой отчетности российских предприятий

Нормативная правовая база	Период	Агрегатор отчетности (по РСБУ)	Условия доступа
ФЗ «О бухгалтерском учете» ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в РФ»	до 2020 г.	ГМЦ Росстата	Через платные информационные системы
ФЗ «О бухгалтерском учете»	с 2020 г.	ГИР БО ФНС России	Напрямую бесплатно

Источник: составлено автором

При этом на повестке дня остается другой вопрос – о ведении *консолидированной финансовой отчетности (КФО)* российскими медиакомпаниями. Если идти от определения, то под КФО подразумевается финансовая отчетность группы взаимосвязанных организаций, рассматриваемых как единое хозяйственное образование. Проще говоря, это общие показатели холдинговых структур, представляющих собой иерархичную совокупность материнского и дочерних (внучатых) юридических лиц. Для оценки их экономического положения наличие КФО принципиально, поскольку

³⁸¹ В 2022 г. Правительство РФ определило перечень организаций, которые могут ограничивать доступ к своей отчетности на ГИР БО (Постановление № 1624 от 16.09.2022). В частности, к ним отнесены стратегические предприятия, среди которых есть и учредители ряда СМИ.

в противном случае имеет место только разрозненная отчетность отдельных организаций (в т. ч. головной), что не дает корректного представления о реальных масштабах и успешности бизнес-объединений целиком. Например, попытка просто суммировать выручку взаимосвязанных юридических лиц для определения их совокупного показателя может дать совершенно неверный результат, поскольку доходы одной организации медиахолдинга зачастую являются расходами другой организации этого же холдинга (продакшн-студия получает средства от теле вещателя за контент, типография – от издателя за печать тиража и т. п.).

Согласно *ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности»* (Статья 2), ряд категорий хозяйствующих субъектов в России с 2012 г. обязаны формировать КФО. К ним относятся: кредитные организации, страховые организации (за исключением тех, которые работают только в системе ОМС), негосударственные пенсионные фонды, управляющие компании инвестиционных фондов, паевых инвестфондов и НПФ, клиринговые организации. Также формировать КФО обязаны все организации, ценные бумаги которых допущены к организованным торгам путем их включения в котировальный список (за исключением специализированных обществ и ипотечных агентов). Наконец, с 2015 г. норма распространяется на ФГУП, перечень которых устанавливает Правительство РФ и АО, находящиеся в федеральной собственности, перечень которых также устанавливает Правительство РФ. Таким образом, медиакомпания может подпадать под требования закона только в двух случаях: либо если ее ценные бумаги обращаются на бирже, либо если она является ФГУП или АО из правительственного перечня.

Закон *«О консолидированной финансовой отчетности»* (Статья 3) также устанавливает, что КФО составляется в соответствии с *Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО)*. Среди прочего это, например, подразумевает детализацию структуры выручки (по сегментам) и структуры расходов (по направлениям). Документация сдается (Статья 4) в Центральный

банк РФ (ЦБ), требования к составу отчетности и срокам ее предоставления для разных типов организаций дифференцированы. Как известно, МСФО/*IFRS*³⁸² и РСБУ отнюдь не эквивалентны (разные цели, принципы и методы); на данный момент достаточно гармонизированными стандартами считаются *IFRS* и *GAAP (US, UK)*³⁸³. При этом ведение отчетности по МСФО/*IFRS* и предоставление ее в ЦБ головной компанией бизнес-объединения (холдинга) не освобождает всех его участников (и основное юридическое лицо, и зависимые) от необходимости вести отчетность по РСБУ и предоставлять в ФНС.

Тем же законом «О консолидированной финансовой отчетности» (Статья 7) установлены и требования к раскрытию (публикации) КФО. В рамках МСФО/*IFRS* речь идет прежде всего о двух основных документах – *Accounting balance* и *P&L Statement*. К ним прилагается аудиторское заключение, призванное исключить вуалирование и ошибки. Отчетность считается раскрытой, если она опубликована в информационных системах общего пользования (т. е. в Интернете) или в СМИ (табл. 36). Если организация размещает КФО не на собственном веб-сайте, то она должна указать, где именно документация доступна всем заинтересованным лицам (например, площадкой может быть Центр раскрытия корпоративной информации ИА *Interfax*). Аналогичные по сути требования содержит также ФЗ «О рынке ценных бумаг» (Статья 30).

Таблица 36. Организация доступа к консолидированной финансовой отчетности российских предприятий

Нормативная правовая база	Период	Агрегатор отчетности (по МСФО)	Условия доступа
ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности» ФЗ «О рынке ценных бумаг»	с 2012 г.	Центральный банк РФ	Напрямую бесплатно – на сайте компаний или в иных указанных местах

Источник: составлено автором

³⁸² От англ. International Financial Reporting Standards.

³⁸³ От англ. Generally Accepted Accounting Principles.

Однако при наличии достаточно подробной нормативно-правовой базы в реальности КФО у российских медиакомпаний пока остается редким явлением. В актуальной редакции вышеупомянутого перечня³⁸⁴ Правительства РФ соответствующих организаций нет вообще (в документе присутствовало ФГУП «ИТАР-ТАСС», но уже исключено из него)³⁸⁵. Если же взять медиакомпании, эмиссионные ценные бумаги которых допущены к биржевым торгам, то здесь список ограничивается лишь двумя: это ПАО «РБК»³⁸⁶ и ПАО «Медиахолдинг»³⁸⁷, акции которых включены в котировальный список Московской биржи (MOEX³⁸⁸). Других представителей отрасли, ценные бумаги которых размещены на торговых площадках, нам найти не удалось. В особом положении находятся еще два участника медиарынка – «Яндекс» и *Mail.Ru*. Но на бирже представлены не сами ООО «Яндекс» и ООО «Мэйл.Ру», а их иностранные материнские организации – *Yandex N.V.* и *Mail.Ru Group, Ltd.*, т. е. эмитенты, находящиеся вне российской юрисдикции. Эти компании по умолчанию формируют КФО в соответствии с требованиями площадок, на которых в свое время состоялись *IPO – NASDAQ* (США) и *LSE* (Великобритания)³⁸⁹.

Переходя непосредственно к анализу отобранных нами ранее кейсов, отметим, что очевидным экономическим «флагманом» среди них сейчас является «Яндекс», увеличивший в 2020 г. стоимость акций в два раза (рис. 25)

³⁸⁴ Распоряжение Правительства РФ от 27.10.2015 N 2176-р (ред. от 08.07.2021) «Об утверждении перечня федеральных государственных унитарных предприятий и перечня акционерных обществ, на которые распространяется действие Федерального закона от 27.07.2010 N 208-ФЗ “О консолидированной финансовой отчетности”». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_277337/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2 (дата обращения: 22.10.2021).

³⁸⁵ В перечне имеются АО «Почта России» и ПАО «Ростелеком», но они все же являются участниками индустрии связи.

³⁸⁶ С 2022 г. – ПАО «Группа компаний РБК».

³⁸⁷ Основным активом «Медиахолдинга» является неэфирный телеканал O2TV.

³⁸⁸ От англ. *Moscow Exchange*.

³⁸⁹ Ценные бумаги *Yandex* и *Mail.Ru Group* (обыкновенные акции или глобальные депозитарные расписки) также представлены на MOEX и SPBEX в России. В 2022 г. торги на NASDAQ и LSE были приостановлены по решению биржевых площадок. В 2023 г. *Mail.Ru Group, Ltd* (уже под брендом *VK Group*) произвела делистинг на зарубежных площадках, а созданное в России МКПАО «VK» разместило акции на MOEX и SPBEX, т. е. состоялась редомициляция эмитента. В 2024 г. аналогичную процедуру начало и новое МКПАО «Яндекс».

и установивший абсолютный рекорд среди участников отечественного медиарынка по капитализации – более 20 млрд долл. США.

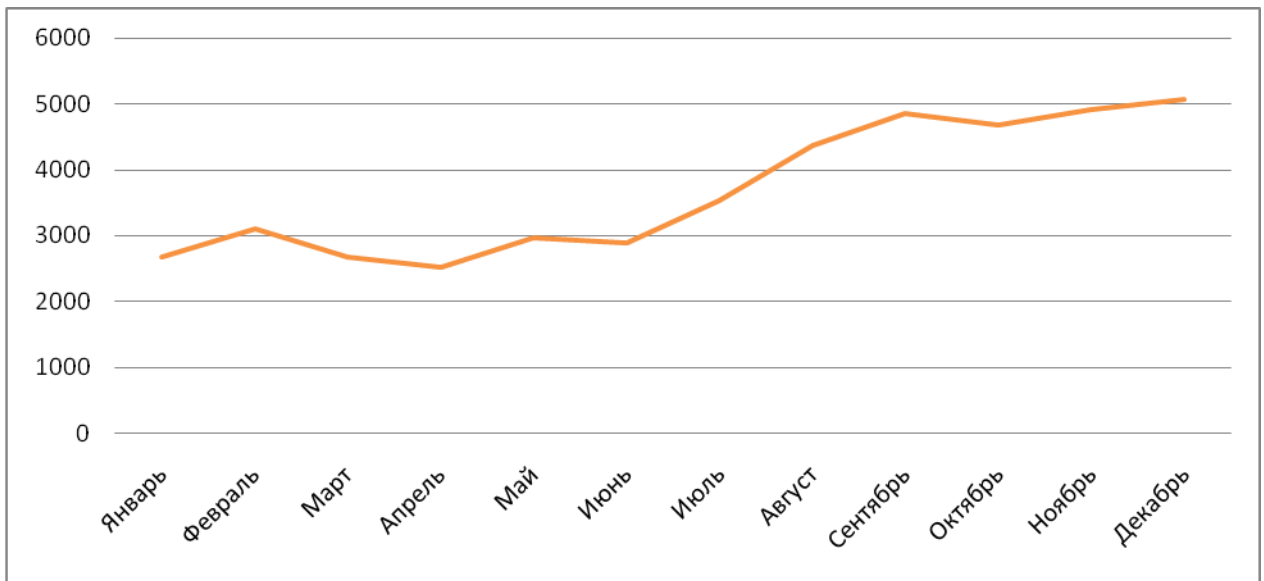


Рисунок 25. Обобщенная динамика курса обыкновенных акций Yandex на MOEX в 2020 г. (руб.)

Источник: Московская биржа. Режим доступа: <https://www.moex.com/ru/issue.aspx?board=TQBR&code=YNDX>.

Поскольку РБК и «Медиахолдинг» пока имеют выручку менее 10 млрд руб. (т. е. не попадают в «большую шестерку»), первостепенный интерес для нас представляют «цифровые гиганты» «Яндекс» (*Yandex*) и *Mail.Ru*, каждый из которых является группой юридических лиц. Их КФО по *US GAAP* и *IFRS* регулярно публикуется на корпоративных сайтах. Также в открытом доступе можно найти показатели «Газпром-медиа», головная организация которого – АО «Газпром-Медиа Холдинг» – сама КФО не публикует, но при этом вместе со своими дочерними организациями попадает в периметр консолидации своего собственника – АО «Газпромбанк» (кредитной организации, которая обязана формировать КФО по *IFRS*)³⁹⁰. Для указанной тройки холдинговых компаний 2020 г. не стал исключением – главные параметры КФО были опубликованы всеми (рис. 26).

³⁹⁰ В периметр консолидации ПАО «Сбербанк» попадает ООО «Рамблер Интернет Холдинг» и его дочерние организации, однако их совокупная выручка также не достигает 10 млрд руб.

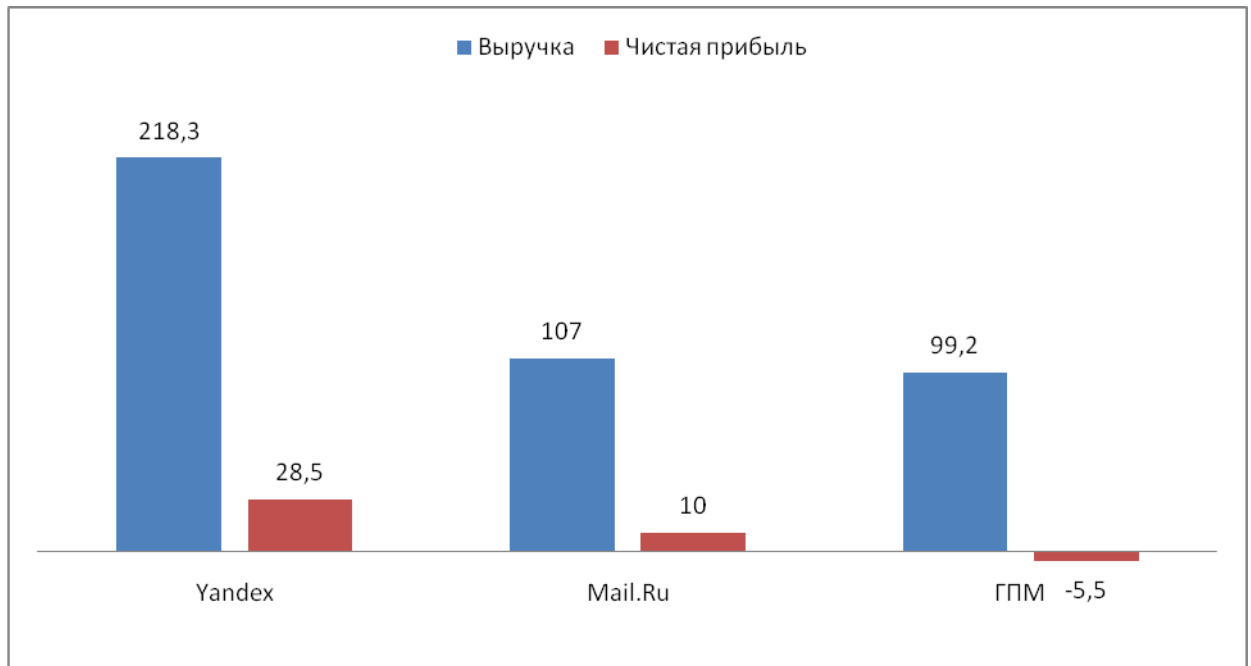


Рисунок 26. Консолидированные выручка и чистая прибыль/убыток российских медиахолдингов в 2020 г. (млрд руб., US GAAP и IFRS)

Источник: Yandex N.V., Mail.Ru Group, Ltd и АО «Газпромбанк». Режим доступа: <https://yandex.ru/company>; <https://vk.com/company/ru/company/about>; <https://www.gazprombank.ru/about>

К сожалению, на этом примеры КФО крупнейших российских медиапредприятий и заканчиваются: у ООО «Гугл»³⁹¹, АО «Национальная Медиа Группа» и ФГУП «ВГТРК» такой отчетности нет (по крайней мере, в общедоступном режиме). И если «Гугл» является единственным юридическим лицом, то НМГ и ВГТРК, как известно, представляют собой весьма разветвленные холдинговые структуры (и имеют право формировать КФО по собственной инициативе). За 2020 г. неконсолидированные финансовые показатели были представлены в ГИР БО всеми головными организациями участников «большой шестерки» (рис. 27). И при сравнении с консолидированными показателями *Yandex*, *Mail.Ru* и особенно ГПМ становится очевидным, насколько существенна разница между данными по РСБУ и по *IFRS* (*GAAP*). В то же время, размещаемые на ГИР БО Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о финансовых результатах в случае с «Гугл», НМГ и ВГТРК

³⁹¹ КФО всей международной группы Google имеется, но в данном случае мало полезна.

теперь дают гораздо более полное понимание структуры доходов и расходов конкретных организаций.

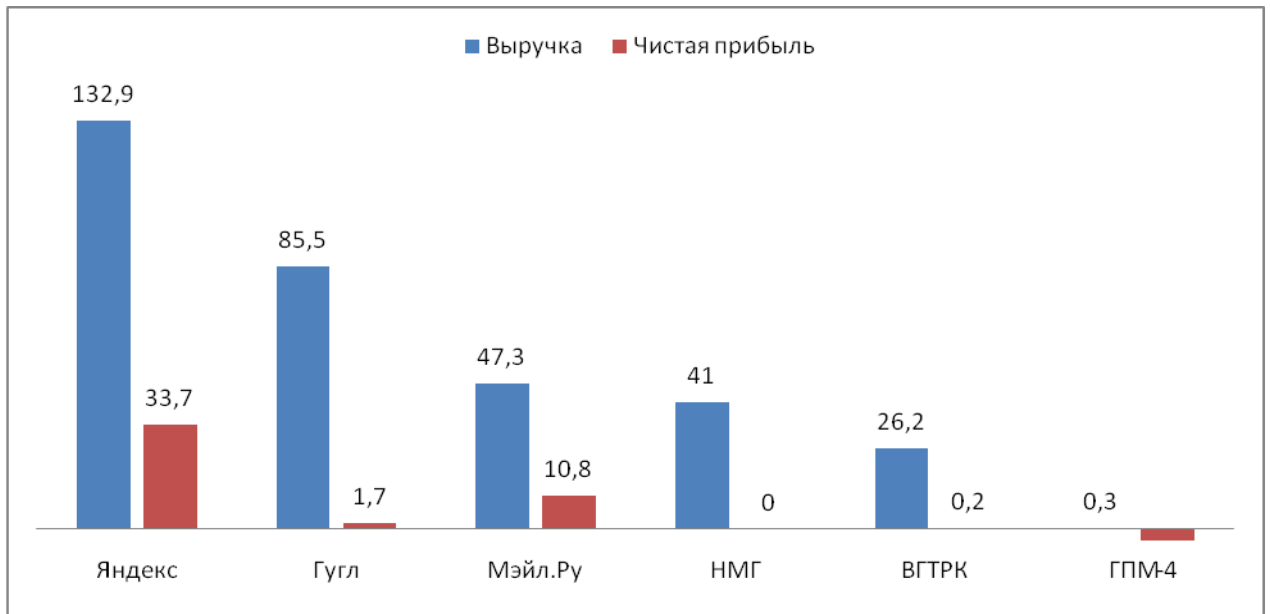


Рисунок 27. Неконсолидированные выручка и чистая прибыль/убыток головных организаций российских медиахолдингов в 2020 г. (млрд руб., РСБУ)

Источник: ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

Для полноты картины имеет смысл также рассмотреть финансовую отчетность и компаний-лидеров в сегментах радиовещания и периодической печати (ТОП-5) – «Европейской медиагруппы», «Русской медиагруппы», *Krutoy Media*, «Мультимедиа Холдинга», «Румедиа», «ИМ Медиа», *Burda*, *Hearst Shkulev Media*, «Толоки» и «Комсомольской правды». Показательно, что при формировании финансовой отчетности ведущие радиохолдинги и издательские дома России демонстрируют полное совпадение подходов (табл. 37).

Если посмотреть на выручку представленных организаций, то получается, что почти никто из лидеров медиасегментов даже не дотягивает до статуса крупного бизнеса. Но при этом очевидно, что группа юридических лиц, образующих эти холдинги должна иметь более высокие показатели (связанные фирмы точно есть у большинства). Но, к сожалению, обнаружить КФО нам не удалось ни в одном случае (формально они не обязаны этого делать). Хотя размещаемые на ГИР БО Пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету

о финансовых результатах теперь также дают гораздо более полное понимание структуры доходов и расходов конкретных организаций.

*Таблица 37. Финансовая отчетность ТОП-5 радиохолдингов
и издательских домов России в 2020 г.*

Юридическое лицо*	Наличие консолидированной отчетности	Наличие неконсолидированной отчетности	Выручка (РСБУ, млн руб.)	Чистая прибыль/убыток (РСБУ, млн руб.)
Радиохолдинги				
ООО «Европейская Медиа Группа»	Под вопросом	Да	441	186
АО «Русская Медиагруппа»	Под вопросом	Да	645	4
ООО «Медиа Холд»	Под вопросом	Да	245	23
ЗАО «Мультимедиа Холдинг»	Под вопросом	Да	137	- 83
ООО «Медиа Новости»	Под вопросом	Да	291	- 65
Издательские дома				
ООО «ИМ Пабблишинг»	Под вопросом	Да	365	- 651**
АО «Издательский дом “Бурда”»	Под вопросом	Да	988	10
ООО «Хёрст Шкулёв Медиа»	Под вопросом	Да	1 691	138
ООО «ИД “Толока”»	Под вопросом	Да	313	- 13
АО «ИД “Комсомольская Правда”»	Под вопросом	Да	2 982	83

*Взяты юридические лица холдингов, имеющие наиболее высокие показатели по БФО, поскольку у головных организаций они иногда бывают ничтожными.

** ООО «ИМ Пабблишинг» было создано только в 2020 г. и проводит реорганизацию бизнеса ликвидированного КТ «ООО “Бауэр СНГ” и “Компания”».

Источник: ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

Итак, именно эта проблема – отсутствие консолидированной финансовой отчетности – остается сегодня ключевой для достижения полной и системной прозрачности участников российской медиаиндустрии. И если в случае с «гигантами» она все же иногда решается, то в случае с игроками второго-третьего ряда, количество которых исчисляется уже десятками и сотнями, мы пока сталкиваемся исключительно с неконсолидированной отчетностью отдельных юридических лиц. Следовательно, данный вопрос в идеале еще требует детальной юридической проработки. На наш взгляд, решением может стать нормативное введение обязательной публичной КФО для всех холдинговых объединений, включая игроков национального медиарынка.

Ретроспективный анализ деятельности российского медиабизнеса в целом показывает, что развитие законодательства и внедрение новых цифровых сервисов за 2010-е гг. изменили ситуацию с финансовой прозрачностью в лучшую сторону. Но, резюмируя, мы вынуждены констатировать, что на данный момент этот вопрос именно для крупных медиапредприятий решен не в полной мере. С одной стороны, несправедливо было бы говорить, что данных нет вообще – они имеются в соответствующих базах и при использовании адекватного поискового инструментария доступны для исследователей. А в ряде случаев мы имеем и совершенно открытую публикацию всей искомой информации. Но, с другой стороны, очевидная разница между консолидированной (по МСФО) и неконсолидированной (по РСБУ) отчетностью холдинговых организаций создает ситуацию, при которой полная экономическая картина по медиаиндустрии просто распадается на отдельные фрагменты. Получается, что все упирается именно в отсутствие единых юридических требований для всех субъектов предпринимательской деятельности и, соответственно, регулярной практики их исполнения.

Негативный эффект для медиаисследований здесь заключается прежде всего в том, что из-за невозможности корректно обобщить разрозненные финансовые данные, отсутствует валидная основа для многих вычислений. Так,

чаще всего не удается установить объемы и динамику конкретных сегментов и субсегментов отрасли, и, следовательно, остаются постоянно неизвестными ее объем и динамика в целом. А это в свою очередь крайне затрудняет или делает просто бессмысленными, например, любые расчеты уровня концентрации (индексов *CR*, *HHI* и *MOCDI*) и синергетического веса игроков (индекс *SMCI*). Нехватка данных, разумеется, также осложняет изучение финансового управления и финансовых стратегий медиакомпаний. Если же взглянуть на проблему с позиции медиабизнеса, то, возможно, самым участникам рынка она и не представляется таковой: тактически у неполной прозрачности есть свои известные выгоды. Мы же полагаем, что в стратегическом плане транспарентность нужна для адекватного государственного регулирования, конструктивного лоббизма, точной независимой экспертизы, повышения инвестиционной активности, а также реального понимания медиаотраслью своего экономического положения и содержательного прогнозирования перспектив.

4.3. Основные тенденции развития медиахолдингов³⁹²

Несмотря на довольно разные подходы к организации медиабизнеса, в развитии крупнейших российских медиахолдингов (общенациональный ТОП-6) можно выделить ряд общих типологических черт. Прежде всего это касается пространственных и стратегических направлений концентрации. Обращает на себя внимание характер освоения ведущими медиапредприятиями сегментов рынка, а также их инвестиционная активность в сфере цифровых технологий. И особое значение, конечно, имеют конкурентные стратегии крупнейших игроков офлайна, которыми они отвечают на вызовы со стороны бурно развивающихся игроков онлайн.

Что касается пространственного направления концентрации, то на медиарынке современной России отчетливо доминирует ее *диагональный* тип. По этой схеме уже сформировались три участника «большой шестерки» – «Газпром-медиа» (ГПМ), «Национальная Медиа Группа» (НМГ) и ВГТРК, и в том же ключе активно развиваются «Яндекс» и *Mail.Ru Group*. В течение последнего десятилетия крупнейшие участники офлайн-сектора ориентировали свою деятельность на освоение интернет-сегмента, рассчитывая тем самым сохранить или приумножить аудитории и возможности для рекламного размещения. Расширение медиабизнеса за счет запуска онлайн-проектов в разнообразных нишах сегодня рассматривается как само собой разумеющееся и необходимое направление деятельности универсального медиахолдинга. Правда, в случае с самыми крупными кластерами медиасобственности диагональный рост не всегда очевиден, поскольку, как уже указывалось выше, имущественные связи внутри бизнес-объединения бывает трудно доказать. Формальное «рассеивание» активов вполне можно назвать трендом, поскольку прецеденты не одиночны.

Универсальные объединения, охватывающие несколько сегментов медиаотрасли, встречаются и среди игроков «второго эшелона» (например, РБК и *Rambler Group*). По мере увеличения количества медиаактивов переход

³⁹² Параграф частично базируется на материалах монографии: Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. С. 131–136.

к диагональному росту представляется вполне закономерным явлением. При этом в некоторых сегментах рынка продолжает развиваться практически «чистая» *горизонтальная* концентрация в виде классических издательских *цепей* («Комсомольская правда», «Аргументы и факты») и вещательных *сетей* («Европейская медиагруппа», «Русская медиагруппа») путем создания на местах аффилированных предприятий или заключения партнерских договоров с независимыми фирмами.

Вертикальная концентрация как особая тенденция наблюдается прежде всего в сегментных эшелонах крупнейших медиахолдингов. Чаще всего это проявляется в приобретении или создании предприятиями-вещателями производителей контента (ГПМ – «Централ Партнершип», *Comedy Club Production*, *Good Story Media*; НМГ – *Art Pictures*, «НМГ Студия»). Такое формирование «кустов» собственных генерирующих медиапродукт мощностей свидетельствует о движении в сторону еще более плотно интегрированных структур, охватывающих всю цепочку создания ценности (медиабизнес «полного цикла»).

Со *стратегическим* вектором развития концентрации на медиарынке России ситуация менее однозначна. С одной стороны, порой хаотичное разрастание медиасобственности в рамках неочевидно экономически целесообразных *M&A*-сделок (например, покупка Г. Березкиным холдинга РБК, имеющего долги) или создание планомерно-убыточных медиапредприятий (например, «Медиагруппы «Звезда»») свидетельствуют о наличии *пассивных* тенденций. С другой стороны, опыт тех же ГПМ и НМГ указывает на обратное: медиахолдинги приобретают и развивают наиболее привлекательные из имеющихся на рынке активы (ГПМ РТВ у ГПМ, *СТС Media* у НМГ), тем самым радикально укрепляя и расширяя свои позиции в отрасли. Другими словами, *активная* стратегия с продуманным коммерческим содержанием тоже дает о себе знать, и этот подход сегодня также можно считать довольно распространенным. Причем здесь наблюдается очень показательная схема: общественно-

политические медиа, зачастую являющиеся финансовым обременением для холдинга, как бы «балансируются» развлекательными медиа, строго ориентированными именно на финансовую отдачу. В этом контексте обращает на себя внимание интенсивность, с которой расширяются наиболее мощные игроки (табл. 38).

Таблица 38. Хронология приобретения и создания ключевых медиаактивов «Национальной Медиа Группы» в 2010-е гг.

Год	Приобретенные и созданные медиаактивы*
2011	«Первый канал», «Русская служба новостей»
2012	–
2013	«Metro Санкт-Петербург»
2014	«Арт Пикчерс Вижн»
2015	«Медиа Альянс»
2016	«Спорт Экспресс», <i>Viasat Russia</i> , «Национальный рекламный альянс»
2017	<i>AmberData</i> , МИЦ «Известия», «Арт Пикчерс Дистрибьюшн», «78 канал» (СПб)
2018	<i>CTC Media</i> , <i>Sony Pictures Russia</i> , «НМГ Студия», «Медиа-Телеком», «Витрина ТВ»
2019	<i>Art Pictures Studio</i> , <i>More.TV</i>
2020	«Деловой Петербург», <i>Netflix Russia</i> **

* Указаны первичные приобретения долей, включая миноритарные.

** Компания *Netflix* расторгла партнерские отношения с НМГ в 2022 г.

Источник: составлено по материалам СМИ.

В условиях довольно разнообразной институционализации медиа в современной России, безусловно, трудно было бы выделить какую-то унифицированную модель развития всех отечественных медиахолдингов. По крайней мере, очевидно, что на национальном медиарынке присутствуют крупная государственная, квазигосударственная (смешанная) и чисто коммерческая собственность. При этом так же очевидно, что весовое соотношение этих трех моделей не одинаково. Происходящее в последнее десятилетие значительное перераспределение медиаактивов, обусловленное рядом экономических и административных механизмов, уже привело к расстановке сил явно в пользу узкой «привилегированной» группы медиасобственников (прежде всего в лице

бенефициаров ГПМ и НМГ). Более того, ряд уже совершившихся, а также обсуждаемых в медиасообществе сделок³⁹³ косвенно свидетельствует о новой перспективе – создании грандиозного по масштабам формального или неформального объединения, имеющего потенциал к еще большему доминированию в медиаотрасли (см. Приложение 1).

При этом в результате технологических трансформаций в 2010-е гг. на российском медиарынке произошли коренные изменения: «старые» игроки офлайн-сектора начали уступать свои позиции «новым» игрокам из онлайн-сектора. И, будучи крупнейшей многопрофильной (мультимедийной) интернет-компанией, в явные лидеры отрасли вышел «Яндекс». Это стало очевидно в 2017 г.: по консолидированной выручке холдинг «Яндекс» опередил ГПМ – до сих пор самого экономически мощного участника медиаиндустрии страны (94,1 млрд руб. против 86,4 млрд руб.)³⁹⁴.

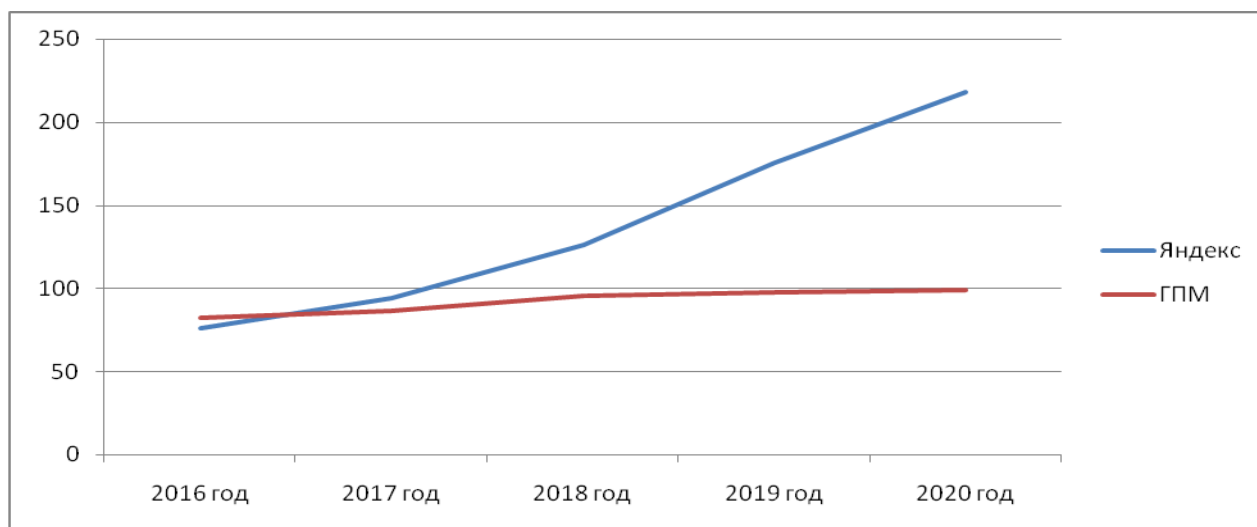


Рисунок 28. Консолидированная выручка холдингов «Газпром-медиа» и «Яндекс» в 2016–2020 гг. (млрд руб., IFRS и US GAAP)

Источник: АО «Газпромбанк», Yandex N.V. Режим доступа: <https://www.gazprombank.ru/about>; <https://yandex.ru/company>.

³⁹³ С 2011 г. в прессе регулярно появлялись предположения о грядущем слиянии ГПМ и НМГ. Это объясняется тем, что АО «Газпромбанк», являющееся собственником АО «Газпром-Медиа Холдинг», фактически управляется владельцем АО «Национальная Медиа Группа» – АО «АБ «Россия» – чрез АО «НПФ «Газфонд» и АО «Лидер». Кроме того, АО «Газпром-Медиа Холдинг» владеет 7,5% акций АО «Национальная Медиа Группа», что также свидетельствует о «родственности» двух организаций.

³⁹⁴ Первый символический рубеж был пройден еще в 2012 г., когда ООО «Яндекс» опередило по выручке ОАО «Первый канал» (30 млрд руб. против 29 млрд руб.).

В 2018 г. консолидированная выручка интернет-компании заметно превысила отметку 100 млрд руб., что стало историческим рекордом для российского медиарынка, а по результатам 2020 г. «Яндекс» уже более чем в два раза превзошел ГПМ по главному финансовому показателю – 218,3 млрд руб. против 99,2 млрд руб. (см. рис. 28).

Нарастающее в 2010-е гг. экономическое соревнование лидеров онлайн и офлайн, по сути, также представляет собой противостояние «контентных» и «коммуникационно-сервисных» компаний. И общее конкурентное преимущество гиперактивно развивающихся «цифровых монополистов» (платформ) здесь более чем очевидно. Поэтому не удивительно, что ответной реакцией на наблюдающиеся изменения уже стала консолидация «старых» игроков отрасли. Особо показательно то, как именно это произошло в сфере организации рекламных продаж на телевидении. В 2016 г. холдинги ГПМ, НМГ, ВГТРК и (отдельно) «Первый канал», как упоминалось ранее, совместно учредили «Национальный рекламный альянс» (рис. 29) – единого селлера телевизионного инвентаря, а также «Новую сервисную компанию» (НСК).

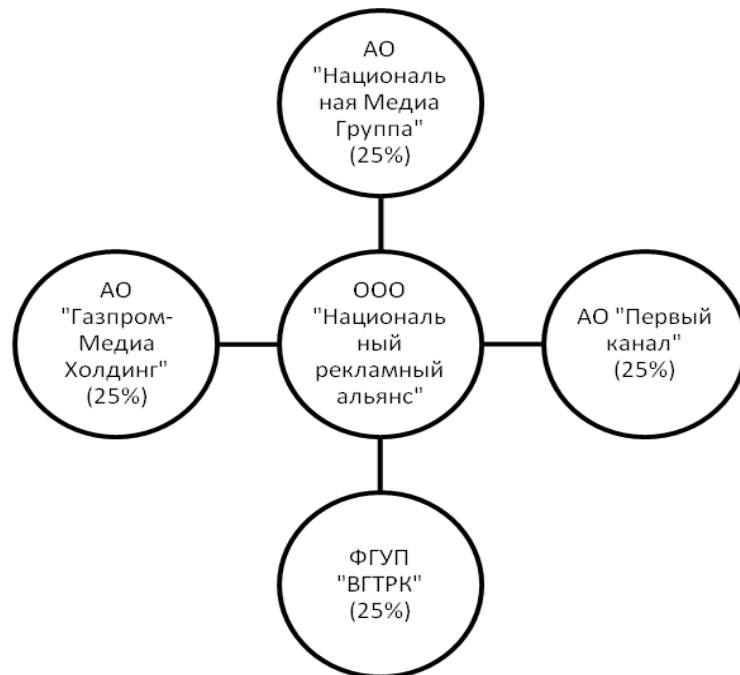


Рисунок 29. Доли участников «Национального рекламного альянса» (2020 г.)

Источник: составлено автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Еще одним примером консолидации «старых» медиахолдингов является запуск ими совместного онлайн-видеоресурса «Витрина ТВ». Не удивительно также, что все они и по отдельности активно осваивают наиболее перспективные сегменты медиарынка, в частности *OTT*-сервисы (*Premier* – проект ГПМ, *More.TV* – НМГ, «Смотрим» – ВГТРК). И здесь также просматривается совершенно понятная коммерческая логика: обладая огромными библиотеками контента с авторскими правами (как, например, группы «ГПМ КИТ» или «СТС Медиа»), лидеры аудиовизуального сектора стремятся использовать все возможные инструменты для его монетизации.

Разностороннее развитие крупнейших медиахолдингов России, естественно, должно приводить к росту уровня концентрации в отрасли. Но если обратиться к вопросу о его точном измерении, то сразу возникает описанная ранее проблема с консолидированной финансовой отчетностью игроков. Без КФО говорить о каких-либо вычислениях по индустрии в целом не приходится в принципе. Поэтому пока мы имеем возможность оперировать доступными данными по ее отдельным сегментам. И, как минимум, в одном, но очень значимом случае, расчеты всех основных индексов (хотя и с некоторыми погрешностями) оказываются выполнимыми. По сегменту эфирного бесплатного телевидения России, как правило, имеются данные о выручке всех образующих его юридических лиц (что, например, не наблюдается по сегментам периодической печати или радиовещания).

Эфирное бесплатное телевидение традиционно считалось сильно монополизированной частью медиарынка. Нужно сделать оговорку, что в течение 2010-х гг. этот сегмент в России претерпел серьезные изменения – в результате цифровизации на смену федеральным каналам (22 вещателя³⁹⁵, 20 юридических

³⁹⁵ Список федеральных телеканалов был утвержден Роскомнадзором по запросу ФАС в 2010 г.

лиц) пришли обязательные общедоступные каналы (20 вещателей³⁹⁶, 18 юридических лиц³⁹⁷), состав которых уже несколько отличается. Но в то же время все экономически крупнейшие игроки просто перешли из одной категории в другую, а позиции сложившихся ранее холдинговых объединений на этом рынке даже усилились. К концу десятилетия сформировалась просто «хрестоматийная» олигополия: три компании-лидера аккумулируют 96% выручки сегмента (рис. 30).

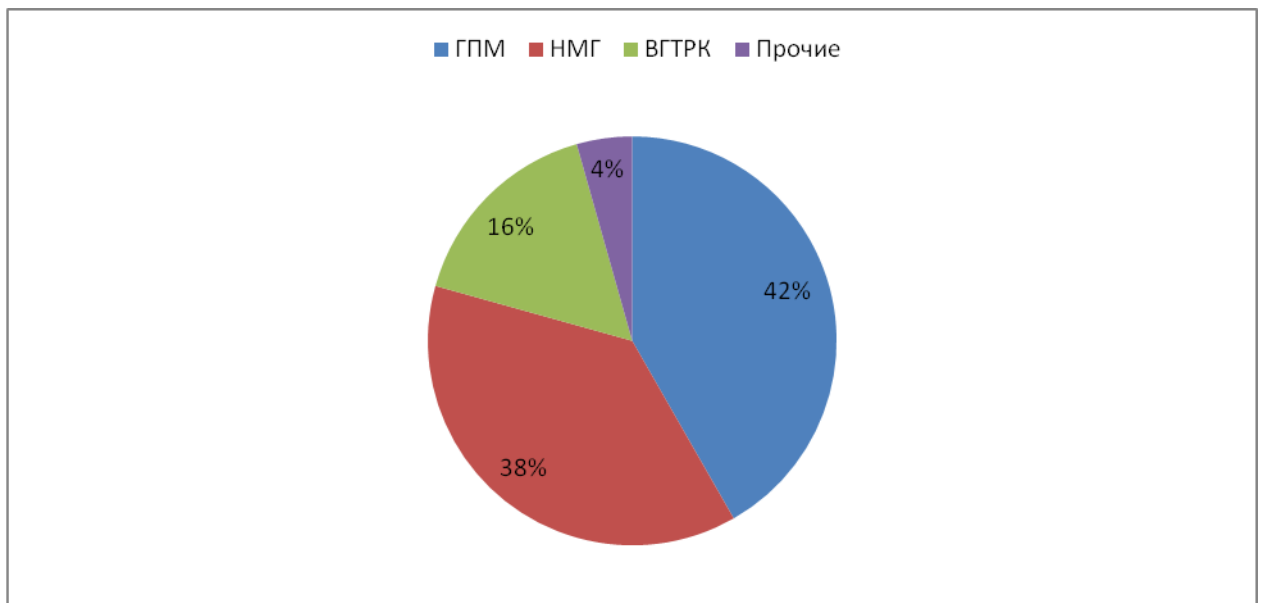


Рисунок 30. Доли медиахолдингов в выручке сегмента обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г.)

Источник: составлено автором по данным ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

Значения индексов $CR3$ ($CR4$ ³⁹⁸), HNI и $MOCDI$ однозначно указывают на высокий уровень концентрации (табл. 39).

³⁹⁶ Список обязательных общедоступных телеканалов, определяемый Указами Президента РФ и решениями ФКК, окончательно оформился в 2015 г. (См.: Указ Президента РФ от 24.06.2009 N 715 (ред. от 15.07.2015) «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_88782).

³⁹⁷ Одно юридическое лицо – ФГУП «ВГТРК» – выступает учредителем сразу нескольких электронных СМИ («Россия 1», «Россия К», «Россия 24»).

³⁹⁸ После поглощения STS Media холдингом «Национальная Медиа Группа» измерение $CR4$ в сегменте просто потеряло смысл (ТОП-4 очевидно превратился в ТОП-3).

Таблица 39. Значения показателей концентрации в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г.)

Индекс	Значение	Уровень концентрации
CR3	96	Высокий (нормативы ФАС РФ)
HHI	3468	Высокий (нормативы ФАС РФ)
MOCDI	1156	Отклонение от норматива в 3,1 раза (по Э. Ноаму)

Источник: составлено автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

Показатели трех основных индексов – CR3, HHI и MOCDI – в десятилетней динамике (см. Приложение 2) демонстрируют восходящий тренд (рис. 31, 32, 33). Интерпретировать это можно только так: концентрация в сегменте обязательных общедоступных телеканалов усиливается. И одновременный рост всех показателей подтверждает общую верность проведенных расчетов.

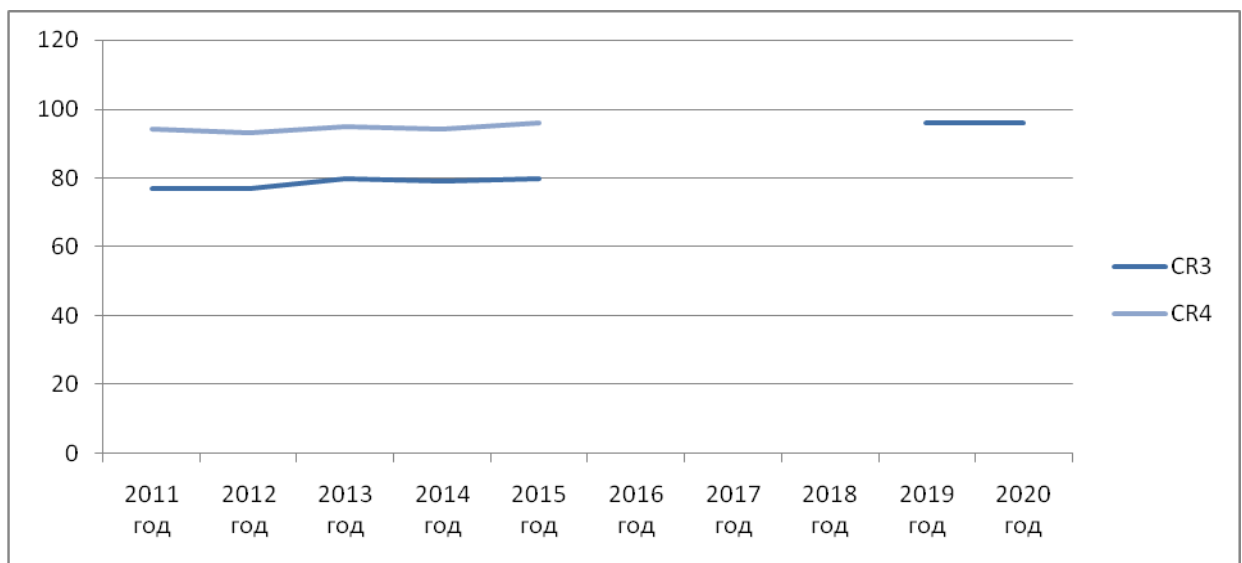


Рисунок 31. Динамика* CR3 и CR4 в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

*Пробел в графике за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

Источник: составлено автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

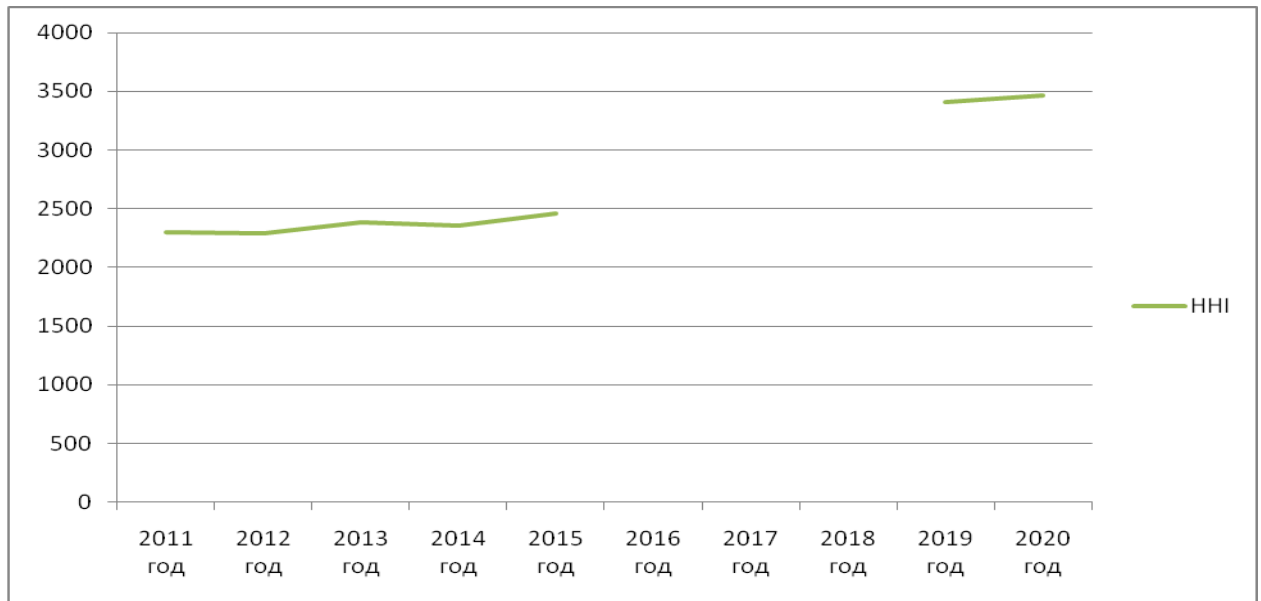


Рисунок 32. Динамика* НИИ в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

*Пробел в графике за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

Источник: составлено автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

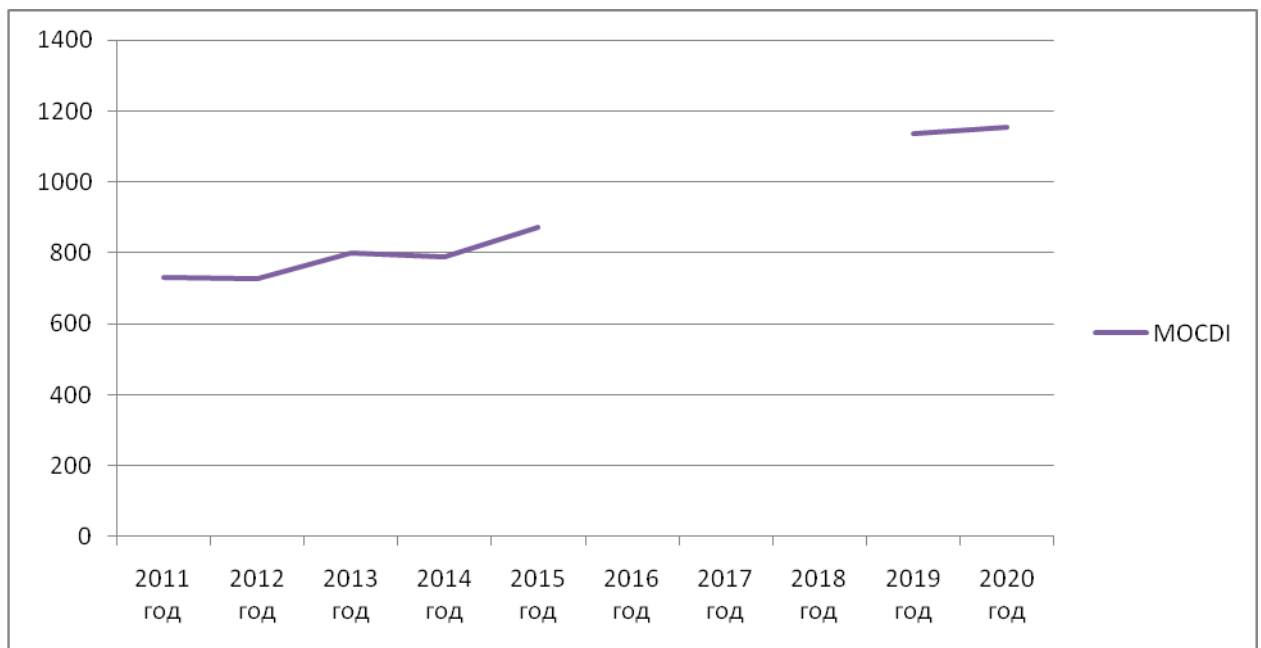


Рисунок 33. Динамика* МОСДИ в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

*Пробел в графике за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

Источник: составлено автором по данным ГМЦ Росстата/Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

Для выявления других закономерностей возможно тестовое применение несложного инструмента статистического анализа – линейного коэффициента корреляции Пирсона (*r-Pearson*)³⁹⁹. Конкретно мы попробуем выяснить, как взаимосвязаны изменение объема рекламного рынка на телевидении и уровень концентрации в сегменте, выраженный в значениях *CR3*, *HHI* и *MOCDI*. Объем рекламного размещения в данном случае рассматривается нами как переменная, поскольку он как ключевой рыночный фактор оказывает решающее влияние и на величину выручки конкретных игроков, и на общее экономическое состояние сегмента. Коэффициент корреляции Пирсона указывает здесь на достаточно сильную связь: $r = 0,84–0,87$ (табл. 40, 41, 42).

Таблица 40. Корреляция объема рынка телевизионной рекламы и уровня концентрации (CR3) в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Год	Объем рынка телевизионной рекламы (млрд руб.)	Значение индекса CR3 в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (п.п.)*	<i>r-Pearson</i>
2011	129	77	
2012	140	77	
2013	152	80	
2014	156	79	
2015	137	80	
2016	151	-	
2017	171	-	
2018	187	-	
2019	175	96	
2020	169	96	

*Пробел в строках за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

**Расчеты значения *r* содержат вынужденную погрешность по указанной выше причине, а также из-за перманентного отсутствия отчетности других менее крупных игроков.

Источник: подсчитано автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>; АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

³⁹⁹ Коэффициент Пирсона показывает силу связи между переменными (диапазон от -1 до +1).

Это лишний раз подтверждает, насколько значимым фактором для отрасли является объем рекламного рынка и насколько значительна доля рекламной составляющей в выручке предприятий.

Таблица 41. Корреляция объема рынка телевизионной рекламы и уровня концентрации (НИИ) в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Год	Объем рынка телевизионной рекламы (млрд руб.)	Значение индекса НИИ в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (п.п.)*	<i>r</i> -Pearson
2011	129	2309	
2012	140	2295	
2013	152	2393	
2014	156	2365	
2015	137	2465	
2016	151	-	
2017	171	-	
2018	187	-	
2019	175	3414	
2020	169	3468	

*Пробел в строках за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

**Расчеты значения *r* содержат вынужденную погрешность по указанной выше причине, а также из-за перманентного отсутствия отчетности других менее крупных игроков.

Источник: подсчитано автором по данным ГМЦ Росстата/Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>; АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

Таблица 42. Корреляция объема рынка телевизионной рекламы и уровня концентрации (МОСДИ) в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Год	Объем рынка телевизионной рекламы (млрд руб.)	Значение индекса МОСДИ в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (п.п.)*	<i>r</i> -Pearson
2011	129	731	
2012	140	726	
2013	152	798	
2014	156	788	
2015	137	871	
2016	151	-	
2017	171	-	
2018	187	-	
2019	175	1138	
2020	169	1156	

*Пробел в строках за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

**Расчеты значения *r* содержат вынужденную погрешность по указанной выше причине, а также из-за перманентного отсутствия отчетности других менее крупных игроков.

Источник: подсчитано автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>; АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

При попытке рассчитать значения альтернативного индекса *SMCI* к проблеме с КФО добавляется, как указывалось выше, системная проблема с нехваткой данных по аудиториям⁴⁰⁰. Поэтому и при такой инструментарию объект для измерений приходится сужать: им тоже станет самый компактный и наиболее прозрачный и измеренный сегмент медиарынка России, т. е. обязательные общедоступные телеканалы. Текущее распределение медиа по игрокам здесь также вполне ясно (табл. 43).

⁴⁰⁰ Например, норма о едином измерителе аудитории Рунета появилась в законодательстве только в 2021 г.

Таблица 43. Основные показатели ТОП-3
телевизионных холдингов России (2020 г.)

Холдинг	Доля в выручке общедоступных каналов	TV Share (совокупная доля общедоступных каналов взята за 100%)	Кол-во каналов
«Газпром-медиа»	42%	26%	5
«Национальная Медиа Группа»	38%	40%	5
ВГТРК	16%	23%	4

Источник: составлено автором по данным ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>;
Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/data>.

Показатели $SMCI_{TV}$ у холдингов, представленных в этом сегменте, можно представить как в форме числовых значений (табл. 44), так и для наглядности в форме графических объектов (рис. 34).

Таблица 44. Значения $SMCI$ у ТОП-3 холдингов
в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г.)

Холдинг	$SMCI_{TV}$	Категория уровня концентрации
«Национальная Медиа Группа»	304	Очень высокая
«Газпром-медиа»	218	Высокая
ВГТРК	92	Умеренная

Источник: составлено автором по данным ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>;
Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/data>.

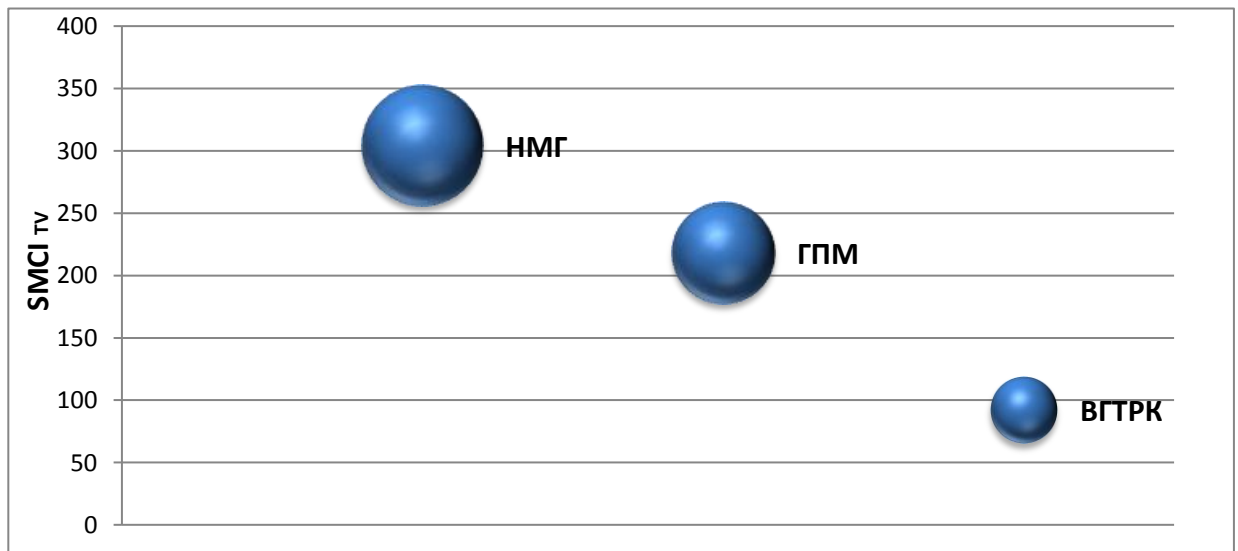


Рисунок 34. «Веса» ТОП-3 холдингов в сегменте
обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г.)

Источник: составлено автором по данным ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>; Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/data>.

В отличие от *CR3*, *HHI* и *MOCDI* индекс *SMCI* фиксирует не столь однозначные общие тенденции. При вычислении суммарных значений по сегменту – *SMCI_{TV total}* – в десятилетней динамике мы видим даже небольшое снижение показателя (рис. 35).

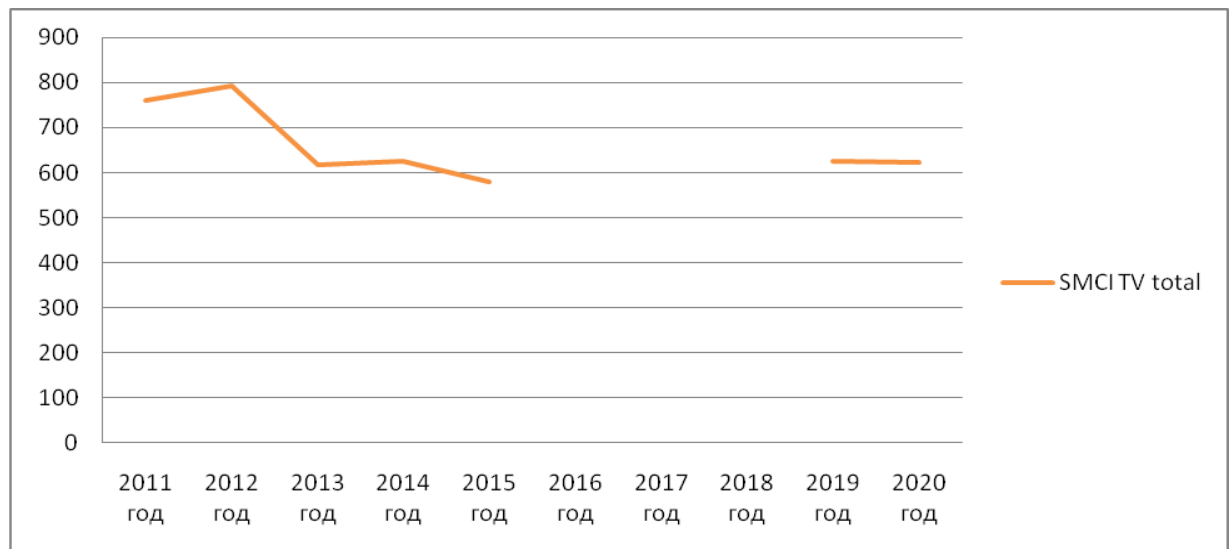


Рисунок 35. Динамика* *SMCI TV total* в сегменте
обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

* Пробел в графике за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

Источник: составлено автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>; Mediascope. Режим доступа: <https://mediascope.net/data>.

Индекс концентрации, учитывающий разные параметры, более гибко реагирует на изменения конфигурации рынка: доли аудиторий (Приложение 2) и количество контролируемых холдингами телеканалов не константны. То же наблюдается и при корреляции значений $SMCI_{TV\ total}$ и объемов рекламного рынка: коэффициент Пирсона не фиксирует связи между ними ($r = - 0,52$). Объяснить это можно тем, что в данном случае выручка уже не является единственно-определяющей величиной при расчетах (табл. 45). И это означает, что процесс концентрации в медиасистеме неверно рассматривать исключительно с экономических позиций.

Таблица 45. Корреляция объема рынка телевизионной рекламы и уровня концентрации ($SMCI\ TV\ total$) в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Год	Объем рынка телевизионной рекламы (млрд руб.)	Значение индекса $SMCI\ TV\ total$ в сегменте обязательных общедоступных телеканалов (п.п.)*	<i>r</i> -Pearson
2011	129	760	- 0,52**
2012	140	792	
2013	152	616	
2014	156	626	
2015	137	579	
2016	151	-	
2017	171	-	
2018	187	-	
2019	175	625	
2020	169	621	

*Пробел в строках за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

**Расчеты значения r содержат вынужденную погрешность по указанной выше причине, а также из-за перманентного отсутствия отчетности других менее крупных игроков.

Источник: подсчитано автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>; АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size; *Mediascope*. Режим доступа: <https://mediascope.net/data>.

Значение *SMCI* у конкретных холдингов постоянно колеблется, что связано с изменениями объемов выручки, динамикой аудиторий и обменом активами между игроками (табл. 46). При этом периодически отсутствующая финансовая отчетность некоторых крупных игроков в отдельные годы, к сожалению, делает невозможным (бессмысленным) любые вычисления долевых показателей, используемых при итоговом расчете значений индекса. Ретроспективно мы можем только предположить, что, например, в 1990-е гг., когда на медиарынке страны только началось формирование крупных компаний, общий уровень концентрации был более высоким, а в 2000-е гг., когда в отрасли появилось много новых участников, он упал. Однако отсутствие точных данных за указанные периоды не позволяет нам говорить об этом цикле уверенно.

Таблица 46. Динамика значения SMCI у медиахолдингов в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)*

Год	ГПМ	НМГ	ВГТРК	СТС Media**	ЮТВ-Медиа
2011	232	308	131	89	н/д
2012	338	266	111	73	4
2013	153	288	103	68	4
2014	152	297	110	62	5
2015	144	280	110	×	45
2016	-	-	-	×	-
2017	-	-	-	×	-
2018	-	-	-	×	-
2019	208	312	98	×	1
2020	218	304	92	×	1

* Пробел в строках за 2016–2018 гг. связан с отсутствием отчетности АО «ТНТ-Телесеть».

**Знак × означает, что холдинг *СТС Media* прекратил существование как самостоятельный субъект телевизионного рынка.

Источник: подсчитано автором по данным ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>; АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size; *Mediascope*. Режим доступа: <https://mediascope.net/data>.

Мы также с сожалением должны признать, что уточнить (скорректировать) градуировки предложенных изначально шкал для *SMCI* пока не представляется возможным. Телевизионный сегмент медиаиндустрии России, конечно, является экономически очень важным и по-своему показательным для выявления трендов. Но все же без проведения реальных расчетов по всем остальным сегментам (что не удастся сделать из-за объективной нехватки всех необходимых сведений по периодической печати, радиовещанию и онлайн-медиа), постулировать новый измерительный инструментарий, на наш взгляд, некорректно.

Тем не менее мы полагаем, что в обозримом будущем концентрация останется детерминирующим фактором развития российской медиаиндустрии, а крупный медиабизнес будет приспосабливаться к главным векторам движения страны. В рамках же обозначенных тенденций можно предположить, что в среднесрочной перспективе на медиарынке России будет господствовать именно диагонально растущий, по происхождению – диверсифицированный, по модели собственности – квазигосударственный, по внутренней организации – условно чистый, классический имущественный, но, скорее, непубличный холдинг (группа холдингов), сосредоточивший основные активы на столичном и общенациональном географическом рынке, меняющий стратегию развития с пассивной на активную под влиянием чисто коммерческих императивов, но в то же время стремящийся охватить все существующие аудиторные ниши, а также доступные коммуникационные платформы и в силу текущей политической и корпоративной целесообразности. И не исключен сценарий, при котором крупнейшие игроки офлайн-сектора каким-то образом возьмут под контроль крупнейших игроков онлайн-сектора с целью удержать свои позиции в отрасли в условиях нарастающего перераспределения рекламных и иных доходов. Очевидно, что подобные слияния-поглощения в результате еще повысят общий уровень концентрации на медиарынке страны.

Выводы по Главе 4

Итак, в результате анализа структур собственности крупнейших общенациональных медиакомпаний России в большинстве случаев подтвердилось наличие имущественных холдингов, среди которых выявлены как классические, так и смешанные. Отмечено, что с точки зрения внутренней организации объединениями используется принцип «большой матрешки» или «малой матрешки». Мы также констатируем, что зачастую сложившиеся структуры собственности являются очень многозвенными и, поскольку цепочки учредителей юридических лиц (в случае с закрытыми АО) не всегда эквивалентны их реальным акционерам, экономический контроль одного хозяйствующего субъекта (например, банка) над другим (медиахолдингом) может быть неочевидным и формально недоказуемым. Составы Советов директоров медиакомпаний также не всегда дают полное представление о существующих корпоративных взаимосвязях и формах экономической аффилированности с конечными владельцами. Исключением из общего правила являются только публичные медиахолдинги, ценные бумаги которых обращаются на биржах, что подразумевает доступность информации об акционерах.

Нами проанализированы трудности, связанные с историческими различиями в существующих подходах к форматам раскрытия финансовой информации в России, что по умолчанию касается и участников медиарынка. Отмечено, что введение в 2020 г. требования об обязательной публикации отчетности (по РСБУ) на ресурсе ГИР БО ФНС сделало отечественный медиабизнес в целом более транспарентным. Однако при изучении отраслевых кейсов обнаружены некоторые пробелы, препятствовавшие систематическому сбору и изучению экономических показателей медиакомпаний. Главный тезис заключается в том, что основной проблемой на сегодняшний день является отсутствие обязательного требования о консолидированной финансовой отчетности (по МСФО) для всех игроков, являющихся именно холдинговыми объединениями. Констатируется, что этот аспект пока делает невозможным

корректный подсчет объемов отечественной медиаиндустрии в целом и ее отдельных сегментов.

Мы установили явное доминирование диагонального типа развития у крупнейших медиахолдингов России, что объясняется их стремлением охватить все доступные рыночные ниши; в то же время в росте масштабов деятельности наблюдаются как активные, так и пассивные тенденции. Отмечена также консолидация ведущих игроков офлайн-сектора при осуществлении рекламных продаж (создание единого селлера) и освоение ими наиболее перспективных новых сегментов (в частности, онлайн-кинотеатров), что обусловлено очевидным усилением экономической конкуренции со стороны цифровых мультисервисных платформ. На примере наиболее статистически прозрачного и экономически мощного сегмента российской медиаиндустрии – рынка обязательных общедоступных телеканалов – приводятся результаты измерения уровня концентрации по индексам *CR*, *HHI* и *MOCDI* за 2020 г. Зафиксирован ее высокий уровень во взятом сегменте, согласно существующим шкалам ФАС. При помощи альтернативного индекса *SMCI* также определены синергетические «веса» ТОП-3 игроков рынка обязательных общедоступных телеканалов (НМГ, ГПМ и ВГТРК). Благодаря оригинальной авторской шкале по указанным медиакомпаниям зафиксированы очень высокий, высокий и умеренный уровни концентрации. Проведенные расчеты индексов *CR*, *HHI* и *MOCDI*, учитывающих только выручку организаций и их количество, синхронно показывают рост уровня концентрации в сегменте за период 2011–2020 гг. В случае с суммарным *SMCI* за тот же период зафиксировано небольшое снижение показателя, объясняемое изменениями долей аудиторий телеканалов и их численности у медиахолдингов. Следовательно, процесс концентрации в медиасистеме неверно рассматривать исключительно с экономических позиций.

ГЛАВА 5. РОССИЙСКИЕ МЕДИАХОЛДИНГИ РЕГИОНАЛЬНОГО УРОВНЯ

5.1. Медиахолдинги городов-миллионников⁴⁰¹

Современный отечественный медиарынок исторически имеет «федерально-ориентированную» конфигурацию. Все его ключевые участники ориентируются прежде всего на ведение деятельности во всероссийском масштабе. При этом наблюдается и жесткая центростремительная тенденция, выражающаяся в том, что национальные СМИ-лидеры базируются исключительно в столице страны⁴⁰², а ведущие медиахолдинги принадлежат инвесторам с «московской пропиской»⁴⁰³. И наконец, самое важное обстоятельство заключается в том, что почти $\frac{3}{4}$ всех рекламных бюджетов приходится именно на «центральные» медиапредприятия. Характеризуя этот дисбаланс, В. Л. Иваницкий⁴⁰⁴ еще в конце 2000-х гг. с тревогой отмечал, что участие региональных СМИ на рекламном рынке явно не пропорционально их месту и охвату аудитории и сложившееся положение делает их крайне зависимыми от местных и федеральных дотаций или от корпоративных интересов, не имеющих прямого отношения к медиабизнесу.

Хронически неравномерное распределение рекламных доходов между центром и регионами приводит к тому, что за пределами Москвы имеет место своего рода «порочный круг» невысокой капиталоемкости медиабизнеса. Достаточно сказать, что, например, все эфирное региональное телевидение

⁴⁰¹ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Смирнов С. С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (Москва и Санкт-Петербург) // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 50–58; Смирнов С. С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-миллионники). Часть I // МедиаАльманах. 2016. № 5. С. 66–78; Смирнов С. С. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-миллионники). Часть II // МедиаАльманах. 2016. № 6. С. 50–63.

⁴⁰² Например, из 20 обязательных общедоступных телеканалов только один – «Пятый канал» – вещает из Санкт-Петербурга, а не из Москвы.

⁴⁰³ Из правил бывают исключения: холдинг «Европейская медиагруппа» (ЕМГ), имеющий головную организацию в Москве, принадлежит «Уральской горно-металлургической компании» (УГМК) из Свердловской области.

⁴⁰⁴ Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 360 с.

России в 2020 г. по данным АКАР заработало на рекламном размещении 32,5 млрд руб., что составило всего 19,2% от общего объема сегмента. А в условиях перманентных экономических трудностей на медиарынке страны в целом обозначенная проблема его географической асимметричности, несомненно, лишь обостряется. И здесь важно отметить, что общее количество региональных медиа в России измеряется тысячами.

Позитивно то, что в последнее десятилетие российские медиаисследования стали все чаще фокусироваться на развитии СМИ в субъектах федерации. Так, в работах А. В. Вырковского и М. И. Макеенко⁴⁰⁵, а также Ю. М. Ершова⁴⁰⁶ уже системно проанализировано региональное телевидение. Авторами, в частности, выявлены основные экономические модели региональных телевизионных предприятий («бюджетная игла», «неустойчивое равновесие», «генераторы прибыли») и охарактеризованы трудности, связанные с переходом на цифровое вещание. Имеются результаты исследования Л. Г. Свитич, О. В. Смирновой, А. А. Ширяевой и М. В. Шкондина⁴⁰⁷, посвященного газетам малых, средних и крупных городов. В центре внимания авторов прежде всего находятся контентные стратегии издателей и их взаимодействие с местной аудиторией.

Кроме того, необходимо особо отметить исследование И. В. Кирии и О. С. Довбыш⁴⁰⁸ по региональным диспропорциям в развитии медиасистем России, в рамках которого с применением «матрицы» Н. В. Зубаревич («регионы-лидеры», «относительно развитые», «серединные» и «аутсайдеры»⁴⁰⁹) выявлена

⁴⁰⁵ Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014. 144 с.

⁴⁰⁶ Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. 340 с.

⁴⁰⁷ Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 3–25; Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В. Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 3–29.

⁴⁰⁸ Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2014. № 3. С. 4–14; № 4. С. 84–104.

⁴⁰⁹ Типы регионов по уровню социально-экономического развития. Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm (дата обращения: 27.01.2016).

специфика связей между демографическими, географическими, электорально-политическими, социально-экономическими факторами развития субъектов федерации и их медиарынков. В рамках другого исследования О. С. Довбыш и Е. А. Гудова⁴¹⁰ проанализировали влияние государственных информационных контрактов на модели региональных медиарынков, что существенно расширило имеющиеся научные представления об источниках дохода местного медиабизнеса в современной России (т. н. «рынки параллельного финансирования медиа»).

Существуют и работы, посвященные именно процессу концентрации и развитию медиахолдингов в некоторых регионах, – М. Г. Гаврюченковой⁴¹¹, А. В. Добровольского⁴¹², Ю. В. Маркиной⁴¹³, А. Г. Милюковой⁴¹⁴, Ю. П. Пургина⁴¹⁵, С. Н. Таишевой и С. К. Шайхитдиновой⁴¹⁶. Но при этом исследования, охватывающего данный вопрос в масштабе всей России (или хотя бы большинства субъектов федерации) нам обнаружить не удалось. Попытка системно восполнить данный пробел была предпринята в рамках ранее упомянутого проекта «Медиакарта России» (см. п. 2.2).

Во избежание неоднозначных интерпретаций необходимо сделать ряд уточнений терминологического характера. Под **региональным медиахолдингом** мы понимаем *объединение, медиа которого присутствуют на географическом рынке одного субъекта федерации и не имеют общенационального аудиторного*

⁴¹⁰ Довбыш О. С., Гудова Е. А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 6. С. 156–174.

⁴¹¹ Гаврюченкова М. Г. Особенности процесса концентрации СМИ в российском регионе (на примере Нижегородской области). Режим доступа: http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-0200_West_MO_2003_1/24.pdf (дата обращения: 27.01.2016).

⁴¹² Добровольский А. В. Опыт создания медиахолдинга печатных СМИ в Новосибирской области: к истории вопроса // Вестн. Сибирск. гос. ун-та путей сообщения. 2015. № 1. С. 74–77.

⁴¹³ Маркина Ю. В. Медиапространство Ростовской области // Вестн. Новосибирск. гос. ун-та. Сер. История, филология. 2014. № 6. С. 50–55.

⁴¹⁴ Милюкова А. Г. Стратегические коммуникации российских региональных медиахолдингов в интернете // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 296–304.

⁴¹⁵ Пургин Ю. П. Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 4. С. 5–19.

⁴¹⁶ Таишева С. Н., Шайхитдинова С. К. Институциональная структура регионального массмедийного пространства (на примере республики Татарстан) // Вестн. экономики, права и социологии. 2010. № 1. С. 132–137; № 2. С. 137–142.

охвата. Безусловно, и здесь могут встретиться случаи, где экономические признаки холдинга как такового отсутствуют – тогда вполне уместно применять термин **региональная медиагруппа** (см. п. 2.1).

Как справедливо отмечает А. Р. Таиров⁴¹⁷, на региональном уровне медиарынки далеки от идеала прозрачности, что естественным образом затрудняет любые исследования экономического характера. Имеющийся в нашем распоряжении поисковый инструментарий не только ограничен, но и почти безальтернативен. Для начала при помощи всех доступных открытых источников (в т. ч. реестра Роскомнадзора⁴¹⁸) в каждом регионе отбиралась организация, именуемая медиахолдингом (медиагруппой) и «претендующая» на позицию крупнейшего участника местного медиарынка, исходя из количества контролируемых СМИ. Безусловно, с точки зрения медиаэкономической теории этот формальный показатель не является определяющим. Но такое вынужденное допущение обусловлено тем, что точных данных по совокупной аудитории, а также по консолидированной выручке региональных медиахолдингов России нет нигде.

Необходимо также сделать оговорку, что иногда определение местного игрока-лидера было достаточно затруднительным, поскольку наблюдается сосуществование сопоставимых по количеству контролируемых СМИ государственных и частных медиапредприятий. В таких случаях предпочтение всегда отдавалось частной организации, так как она объективно представляет больший интерес именно как бизнес-субъект медиасистемы региона. Уточним также, что филиалы «Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании» в качестве медиахолдингов (медиагрупп) мы в принципе не рассматривали, однако нужно признать, что в ряде случаев единственным вариантом для изучения оказывалась просто главная региональная телекомпания (самостоятельная, не подразделение ВГТРК), поскольку именно она

⁴¹⁷ Таиров А. Р. Проблемы обеспечения прозрачности региональных рынков СМИ // Медиа. Информация. Коммуникация. 2014. № 9. С. 4–6.

⁴¹⁸ Роскомнадзор. Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Режим доступа: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr> (дата обращения: 27.01.2016).

(с учетом офлайновых и онлайн-ресурсов) является ключевым медиапредприятием субъекта федерации.

После проведения отбора нами фиксировались направления (стратегия) деятельности объединения СМИ на медиарынке: тип концентрации, использование собственных (оригинальных) медиабрендов и/или федеральных франшиз. Затем проводился анализ официальных сведений о структурах собственности и финансовой отчетности юридических лиц (по базе ГМЦ Росстата). Таким образом, выявлялись те параметры деятельности изучаемых организаций, которые являются абсолютно очевидными и объективно доказуемыми, а именно организационно-правовая форма и имущественная принадлежность головного юридического лица, а также наличие/отсутствие явной бюджетной экономической поддержки медиапредприятия.

Поскольку общее количество возможных кейсов исчислялось десятками, исследование было разделено на несколько этапов. На стартовом (пилотном) этапе были взяты медиарынки города Москвы и города Санкт-Петербурга – двух столиц России, являющихся и крупнейшими по населению субъектами федерации. Позднее к ним были добавлены два «околостолличных» региона – Московская и Ленинградская области. Последние формально не имеют «собственного» города-миллионника, но очевидно, что медиасистемы этих областей в целом находятся под сильным влиянием медиасистем огромных агломераций. Первоначально исследование проводилось в 2015 г., но представленные ниже данные были обновлены и уточнены (табл. 47).

В Москве⁴¹⁹ к 2020 г. очевидным лидером регионального медиарынка являлся принадлежащий столичному Правительству холдинг «Москва Медиа». В Московской области в аналогичной позиции находился «Телеканал 360°», в Ленинградской области – «Ленинградская областная телекомпания». Наиболее неопределенная ситуация сложилась в Санкт-Петербурге: после распада «Балтийской Медиагруппы» (БМГ) в середине 2010-х гг. место главного

⁴¹⁹ «Расквартированные» в Москве медиахолдинги федерального масштаба мы не рассматриваем как участников собственно столичного медиарынка.

регионального объединения СМИ фактически остается «спорно-вакантным». Хотя власти северной столицы не раз анонсировали формирование единого медиахолдинга, ключевой организацией которого должно стать «Городское агентство по телевидению и радиовещанию» (ГАТР)⁴²⁰.

Таблица 47. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области (2020 г.)

Регион	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концетрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Город федерального значения Москва	Москва Медиа	Нет	Диагональная	АО «Москва Медиа»	Департамент городского имущества г. Москвы (100)	643 777	- 76 506
Московская область	Телеканал 360°	Нет	Диагональная	АО «Телеканал 360»	Министерство имущественных отношений Московской области (100)	1 597 820	- 199 932
Город федерального значения Санкт-Петербург	Санкт-Петербург	Нет	Диагональная	АО «Городское агентство по телевидению и радиовещанию»	Комитет имущественных отношений г. Санкт-Петербурга (100)	71 909	- 145 417
Ленинградская область	ЛЕН ТВ 24	Нет	Диагональная	АО «Ленинградская областная телекомпания»	Леноблкомимущество (72,60) АО «НПО "Реконструкция"» (19) ООО «Висла» (8,40)	38 749	152

Источники: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

⁴²⁰ См. напр.: Смольный создаст собственный медиахолдинг. Городские СМИ объединяют на одной площадке. Режим доступа: <https://www.fontanka.ru/2021/08/25/70098434> (дата обращения: 09.11.2022).

На втором этапе наша выборка была расширена на медиарынки всех регионов России, столицы которых являются городами с населением более 1 миллиона человек. Согласно данным Росстата⁴²¹, на момент проведения исследования к ним относились еще 13 субъектов федерации, среди которых 2 республики, 9 областей и 2 края, а именно: Республика Башкортостан (Уфа), Республика Татарстан (Казань), Волгоградская область (Волгоград), Воронежская область (Воронеж), Нижегородская область (Нижний Новгород), Новосибирская область (Новосибирск), Омская область (Омск), Ростовская область (Ростов-на-Дону), Самарская область (Самара), Свердловская область (Екатеринбург), Челябинская область (Челябинск), Красноярский край (Красноярск) и Пермский край (Пермь)⁴²².

Важнейшим фактором, обуславливающим возможность наличия крупных объединений СМИ в этих регионах, являются относительно развитые местные рекламные рынки, ресурсы которых в основном аккумулируются в густонаселенном главном городе и его агломерации. Согласно данным АКАР, все вышеперечисленные города-миллионники стабильно относятся к крупнейшим региональным рекламным рынкам страны (Рисунок 36). Кроме того, эти же субъекты федерации обладают сравнительно неплохим потенциалом бюджетных возможностей для прямой финансовой поддержки СМИ (субсидирования) или обеспечения конкурсных госконтрактов в информационной сфере.

⁴²¹ Города-миллионники России 2015, 2016. Режим доступа: <http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu> (дата обращения: 19.06.2017).

⁴²² Краснодар попал в список городов-миллионников России уже по результатам переписи населения 2021 г.

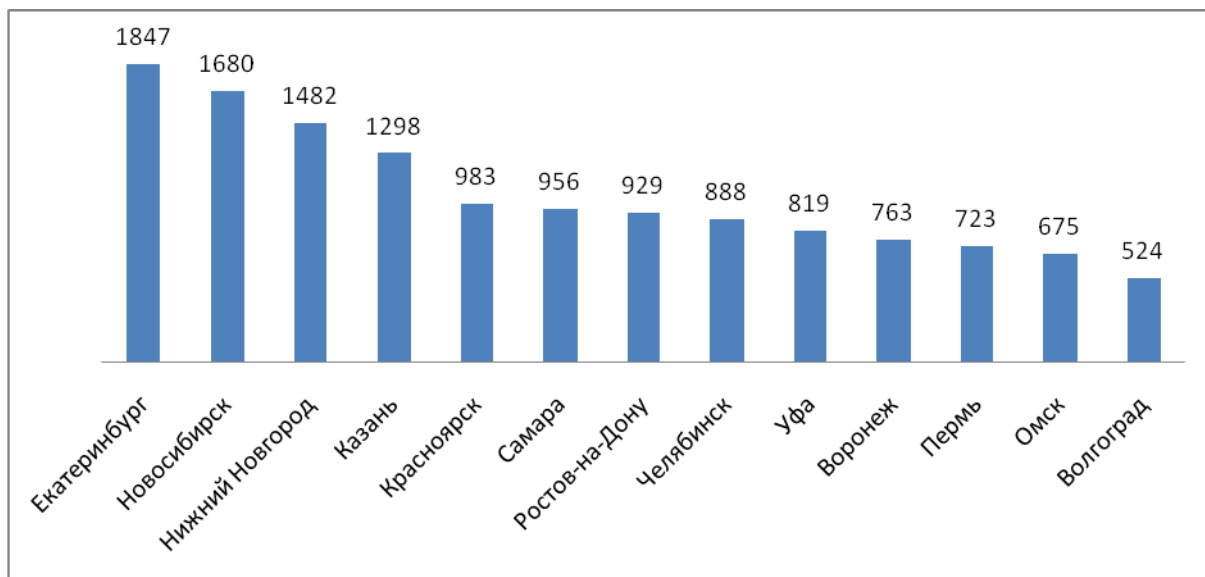


Рисунок 36. Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2020 г. (млн руб., без Москвы и Санкт-Петербурга)

Источник: АКАР. Объемы рынка рекламы. Режим доступа: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.

Мониторинг активности медиабизнеса изучаемых городов-миллионников выявил следующие результаты: относительно интегрированные объединения СМИ (как минимум, использующие единый общий бренд, т. е. являющиеся если не медиахолдингом, то точно медиагруппой) сформировались во всех 13 субъектах федерации. Поскольку исследование также проводилось еще в 2015 г., представленные ниже данные были синхронно обновлены и уточнены (табл. 48). К 2020 г. в Республике Башкортостан лидером регионального медиарынка был ИД «Республика Башкортостан», в Республике Татарстан – «Татмедиа», в Волгоградской области – ИД «Волгоградская правда», в Воронежской области – РИА «Воронеж», в Нижегородской области – ННТВ, в Новосибирской области – ИД «Советская Сибирь», в Омской области – «Омские Медиа», в Ростовской области – «Дон-Медиа», в Самарской области – «Терра», в Свердловской области – ОТВ, в Челябинской области – «Первый областной», в Красноярском крае – «Юнитмедиа», в Пермском крае – «Местное время».

Таблица 48. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в городах-миллионниках (2020 г.)

Регион и столица (город 1 млн +)	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концтрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Республика Башкортостан, Уфа	ИД Республика Башкортостан	Нет	Диагональная	ГУП РБ «ИД "Республика Башкортостан"»	Министерство земельных и имущественных отношений Республики Башкортостан (100)	475 184	- 68 667
Республика Татарстан, Казань	Татмедиа	Нет	Диагональная	АО «Татмедиа»	Министерство земельных и имущественных отношений Республики Татарстан (100)	1 480 647	37 563
Волгоградская область, Волгоград	ИД Волгоградская правда	Да	Диагональная	ООО «ИД "Волгоградская правда"»	АО «Калачевская типография» (33,33) АО «Союзпечать Волгоградской области» (33,33) ООО «Урюпинская типография» (33,33)	50 228	4 472
Воронежская область, Воронеж	РИА Воронеж	Нет	Диагональная	АУ ВО «РИА "Воронеж"»	Управление делами Воронежской области (100)	Нет данных	Нет данных
Нижегородская область, Нижний Новгород	ННТВ	Нет	Диагональная	ГБУ НО «НГОТРК "ННТВ"»	Министерство информационных технологий и связи Нижегородской области (100)	Нет данных	Нет данных
Новосибирская область, Новосибирск	ИД Советская Сибирь	Нет	Диагональная	ГАУ НСО «ИД "Советская Сибирь"»	Министерство региональной политики Новосибирской области (100)	Нет данных	Нет данных
Омская область, Омск	Омские Медиа	Да	Диагональная	АО «Омские Медиа»	Министерство имущественных отношений Омской области (100)	33 828	186
Ростовская область, Ростов-на-Дону	Дон-Медиа	Нет	Диагональная	ГУП РО «Дон-Медиа»	Правительство Ростовской области (100)	238 431	8 991

Самарская область, Самара	Терра*	Да	Диагональная	АО «Телерадиокомпания "Терра"»	ООО «Медиа-Самара» (84,18) ООО «УКХ "Волгопромгаз"» (11,03) Министерство имущественных отношений Самарской области (4,78)	19 792	- 73 346
Свердловская область, Екатеринбург	ОТВ	Нет	Диагональная	ОАО «Областное телевидение»	Министерство по управлению государственным имуществом Свердловской области (68,09) ООО «Вейрона» (25,05) ОАО «Цифровое телевидение» (6,86)	112 184	- 31 038
Челябинская область, Челябинск	Первый областной	Да	Диагональная	АО «Обл-ТВ»	Министерство имущества Челябинской области (100)	134 262	18 621
Красноярский край, Красноярск	Юнитмедиа	Да	Диагональная	ООО «Юнитмедиа»	Гражданин России (100)	53 435	8 465
Пермский край, Пермь	Местное время**	Да	Диагональная	ООО «РИА "Местное время"»	Гражданин России (100)	4 607	- 65 705

* Объединение прекратило существование по решению учредителей в 2021 г.

**Объединение реструктурировалось и изменило название на «Магма» в 2021 г.

Источники: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>; ГИР БО. Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.

Итак, анализ 17 региональных объединений СМИ в городах-миллионниках выявил ряд интересных закономерностей. Прежде всего, обращает на себя внимание в целом высокая роль государства как собственника. В большинстве случаев (13 из 17) учредителями/соучредителями головных организаций непосредственно выступают органы региональной власти. При этом сами медиапредприятия вполне могут иметь и коммерческую организационно-правовую форму (а именно, АО).

Также можно выделить часто встречающийся подход: ключевым активом сформированного или формирующегося медиахолдинга выступает главный региональный телеведущий, имеющий статус обязательного общедоступного канала (так называемая «21-я кнопка»). И любой телеканал как минимум дополняется мультимедийным интернет-порталом и аккаунтами на видеохостингах. Поэтому во всех случаях можно условно говорить о диагональной концентрации, т. е. о ведении деятельности в разных сегментах медиарынка. При этом большинство медиахолдингов (11 из 17) работают только с региональными брендами СМИ.

Что касается финансовых показателей изучаемых медиапредприятий, то здесь видны общие для всех проблемы и закономерности. Так, при отсутствии КФО по МСФО, официальная отчетность, сдаваемая управляющими организациями по РСБУ, иногда просто смехотворна по значениям и, естественно, не отражает реального экономического положения всего объединения. В ряде же случаев отчетности нет вообще, что исключает возможность любых оценок.

При этом имеющиеся сведения выявляют разные ситуации: в регионах видны и «планово-убыточные», и вполне «рыночно-ориентированные» медиапредприятия. Правда, при наличии полностью положительных финансовых показателей у медиахолдинга не всегда понятно, насколько эта профицитность зависит от результатов основной деятельности, а насколько – от объема конкурсных государственных информационных контрактов и субсидий⁴²³. Можно лишь констатировать, что в каждом конкретном случае на положение дел влияет сложившаяся в регионе медиаполитическая ситуация, которая, в свою очередь, во многом определяется мотивациями и взглядами местных госслужащих (вплоть до глав субъектов федерации), а также управляющих медиаменеджеров.

⁴²³ В Отчете о финансовых результатах (РСБУ) субсидии отражаются в строке «Прочие операционные доходы», и эти суммы могут быть вполне сопоставимы или существенно превосходить суммы в строке «Выручка».

Таблица 49. Ключевые организационно-экономические характеристики медиахолдингов в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках (2020 г.)

Наличие федеральных франшиз	Диагональный тип концентрации	Головная организация – коммерческое предприятие	Головная организация – некоммерческое предприятие	Неочевидная государственная финансовая поддержка	Очевидная государственная финансовая поддержка
6	17	12	5	4	13

Источник: составлено автором

Имеется возможность представить и обобщенную статистику по всем изученным медиахолдингам (табл. 49). Сложившиеся на местах «архитектуры» предприятий разложены по наиболее важным для медиарынка индикаторам. Однако на ограниченной выборке городов-миллионников делать итоговые обобщения еще рано – для концептуальных выводов необходимо существенно увеличить число изучаемых кейсов (см. п. 5.2.).

5.2. Медиахолдинги городов-стотысячников⁴²⁴

Изучив специфику развития медиахолдингов во всех регионах России, обладающих (являющихся) городами-миллионниками, на следующем этапе мы расширили выборку на субъекты федерации, столицы которых являются городами с населением более 100 тысяч человек. Исследование проводилось в 2018 г., когда по данным Росстата к ним относились 60 регионов⁴²⁵. Крупные российские города имеют в той или иной степени развитые медиарынки и, что особенно важно, измеряются в рамках аудиторных проектов *Mediascope*⁴²⁶. Социологический принцип формирования выборок по объему населения географических локаций в настоящее время широко применяется в отечественных медиаисследованиях. А в ряде случаев для изучения берется сразу группа родственных регионов⁴²⁷ или же целиком федеральные округа (ФО) как надрегиональные образования⁴²⁸.

Поскольку объем нашей выборки был объективно довольно велик, представлялось необходимым разделить ее на несколько частей, т. е. как-либо

⁴²⁴ Параграф базируется на материалах статей, в которых, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Смирнов С. С., Гасанов Э. С., Радаев И. В. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЦФО, СЗФО, ПФО) // МедиаАльманах. 2019. № 2. С. 80–88; Смирнов С. С., Гасанов Э. С., Радаев И. В. Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЮФО, СКФО, УФО, СФО, ДФО) // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 54–63.

⁴²⁵ 100 крупнейших городов России по населению 2018. Режим доступа: http://www.statdata.ru/largest_cities_russia (дата обращения: 05.02.2019).

⁴²⁶ Mediascope. Медиаисследования. Режим доступа: http://mediascope.net/services/#block_1.

⁴²⁷ См., напр.: Данилов А. А. Становление и развитие телевидения в регионах России во второй половине XX – начале XXI в. (на материалах Марийской, Мордовской и Чувашской республик). Чебоксары: Изд-во Чувашск. гос. ун-та, 2009. 483 с.; Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2269> (дата обращения: 06.12.2018).

⁴²⁸ См., напр.: Гуськова С. В., Балабанова Ю. Р. Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств (на примере СМИ Центрального федерального округа) // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2016. № 1. С. 50–56; Дзуцев Х. В., Гокоева К. В. Средства массовой информации в контексте общественного мнения населения республик Северо-Кавказского федерального округа России // Гуманитарий юга России. 2015. № 2. С. 65–79; Савинова О. Н. Культурная традиция и роль СМИ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского федерального округа // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 1(2). С. 340–343.

сгруппировать интересующие нас регионы. Наиболее логичным и простым вариантом выглядели именно 8 ФО России. Так, условно двигаясь от западных границ страны к восточным, мы, применяя описанную выше методику (см. п. 5.1), проанализировали деятельность медиахолдингов в столичных городах-стотысячниках сначала Центрального, Северо-Западного и Приволжского, а затем Южного, Северо-Кавказского, Уральского, Сибирского и Дальневосточного федеральных округов.

Центральный федеральный округ (ЦФО). Как административно-территориальная единица надрегионального уровня ЦФО объединяет 18 субъектов федерации. Поскольку город Москва, Московская и Воронежская области уже были рассмотрены нами ранее, на данном этапе в выборке остались 15 регионов: Белгородская, Брянская, Владимирская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская и Ярославская области. В связи с тем, что объем собранных данных достаточно велик, здесь (табл. 50) и далее все сведения о региональных медиахолдингах, зафиксированные в конце 2018 г.⁴²⁹, будут представлены сразу в табличном формате.

Таблица 50. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Центрального федерального округа (2018 г.)

Регион и столица (город 100 тыс. +)	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концентрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Белгородская область, Белгород	Телерадиок компания «Мир Белогорья»	Есть	Диагональная	ОАУ «ТРК "Мир Белогорья"»	Департамент внутренней и кадровой политики Белгородской	Нет данных	Нет данных

⁴²⁹ Финансовые показатели предприятий за 2017 г., сданные в рамках апрельской финансовой отчетности 2018 г., являлись последними доступными данными на момент проведения исследования.

					области (100)		
Брянская область, Брянск	Телерадиок компания «Брянская губерния»	Есть	Диагональная	ГАУ «Десна»	Департамент внутренней политики Брянской области (100)	Нет данных	Нет данных
Владимирская область, Владимир	Телерадиок компания «Губерния-33»	Есть	Диагональная	ООО «Телерадиок компания «Губерния-33»	Департамент имущественных и земельных отношений Администрации Владимирской области (75,99) РИГАУ «Газета "Владимирские ведомости"» (24,01)	39 344	- 2 391
Ивановская область, Иваново	Медиагруппа «Барс»	Есть	Диагональная	ООО «ТРК "Барс"»	Граждане России (100)	29 613	- 3 928
Калужская область, Калуга	Телерадиок компания «Ника»	Нет	Диагональная	ООО «ТРК "Ника"»	Министерство внутренней политики и массовых коммуникаций Калужской области (77) Фонд имущества Калужской области (33)	5 415	- 4 551
Костромская область, Кострома	«Народная Медиа-Группа»	Есть	Диагональная	ООО «Народная Медиа-Группа»	Граждане России (100)	6	- 7
Курская область, Курск	Телерадиок компания «Сейм»	Есть	Диагональная	АУ «ТРК "Сейм"»	Областной комитет информации и печати (100)	Нет данных	Нет данных
Липецкая область, Липецк	Телерадиок компания «Липецкое время»	Нет	Диагональная	ОБУ «ТРК "Липецкое время"»	Управление по делам печати, ТРВ и связи Липецкой области (100)	Нет данных	Нет данных
Орловская область, Орел	«Орловский издательский дом»	Нет	Диагональная	ГУП «Орловский издательский дом»	Администрация Губернатора и Правительства Орловской	12 822	- 423

					области (100)		
Рязанская область, Рязань	«Рязанский медиа центр»	Есть	Диагональная	ООО «Медиа Центр»	Граждане России (100)	19 872	5 801
Смоленская область, Смоленск	«Смоленская газета»	Есть	Диагональная	ГУП «Объединенная редакция»	Аппарат Администрации Смоленской области (100)	13 611	12
Тамбовская область, Тамбов	Телекомпания «Новый век»	Есть	Диагональная	ГБУ «ТРК "Тамбовская губерния"»	Администрация Тамбовской области (100)	Нет данных	Нет данных
Тверская область, Тверь	Медиагруппа «Тверской проспект»	Есть	Диагональная	ООО «ТРК "Тверской проспект"»	Граждане России (100)	28 589	- 1 778
Тульская область, Тула	«Тульская медиа группа»	Есть	Диагональная	ООО «Тульская медиа группа»	Граждане России (100)	62 960	26 144
Ярославская область, Ярославль	ИА «Верхняя Волга»	Нет	Диагональная	ГАУ «Информационное агентство "Верхняя Волга"»	Правительство Ярославской области (100)	Нет данных	Нет данных

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Избегая преждевременных обобщений, отметим пока несколько наиболее значимых аспектов деятельности медиахолдингов в регионах ЦФО. Безусловно, обращает на себя внимание, насколько часто в качестве учредителей медиапредприятий в округе выступают органы исполнительной власти, что выражается и в организационно-правовых формах подведомственных юридических лиц (ГАУ, ГУП, ГБУ и т. п.). При этом, как ни странно, у государственных по имущественной принадлежности медиахолдингов зачастую наблюдается полная финансовая непрозрачность: в базе Росстата⁴³⁰ сведения либо отсутствовали, либо имелись, но выглядели формально-условными. Все немногочисленные частные медиахолдинги в ЦФО организованы по простейшей

⁴³⁰ Исследование проводилось до запуска ГИР БО (см. п. 4.2).

схеме – участниками рынка являются только ООО, принадлежащие физическим лицам. Но здесь заметен один парадокс – в тех регионах, которые традиционно считаются наиболее проблемными с экономической точки зрения (Ивановская и Костромская области) частный медиабизнес как раз заметен, а в более развитых (Белгородская и Калужская области), напротив, доминантой выступают медиаструктуры, так или иначе связанные с государством. Важно отметить также, что вне зависимости от формы собственности главным вектором развития региональных медиахолдингов в ЦФО является диагональная (перекрестная) концентрация: деятельность ведется в разных сегментах индустрии, и в офлайне, и в онлайн. Причем и частные, и государственные медиапредприятия активно используют на местном географическом рынке федеральные («столичные») медийные франшизы, что указывает на наличие коммерческих мотиваций.

Северо-Западный федеральный округ (СЗФО). Относительно более компактный по составу СЗФО включает 11 субъектов федерации. Уже без города Санкт-Петербург и Ленинградской области (а также без Ненецкого автономного округа⁴³¹) в фокусе внимания остались 8 регионов: Архангельская, Вологодская, Калининградская, Мурманская и Псковская области, республики Карелия и Коми. На данный момент СЗФО является единственным округом России, имеющим эксклав – Калининградскую область, являющуюся отдельным экономическим районом страны. Далее представлены сводные параметры медиахолдингов округа (табл. 51).

Первое, что следует отметить в СЗФО, – это примерный паритет частного и государственного имущественного контроля над медиабизнесом. И здесь особо выделяется редкий кейс Вологодской области, где местный медиахолдинг является собственностью очень крупного непрофильного инвестора (ГК «Северсталь»). Отметим также, что некоторые частные медиапредприятия в регионах СЗФО раскрывают вполне правдоподобные финансовые результаты (например, в Вологодской и Мурманской области), и только две государственные

⁴³¹ Ненецкий автономный округ был исключен из выборки, поскольку Нарьян-Мар не является городом-стотысячником.

организации по каким-то причинам остаются непрозрачными (в Новгородской области и в Республике Карелия). Диагональная концентрация является для медиахолдингов СЗФО общим правилом, и большинство игроков также используют в регионах франчайзинговые схемы.

Таблица 51. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Северо-Западного федерального округа (2018 г.)

Регион и столица (город 100 тыс. +)	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концентрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Архангельская область, Архангельск	Холдинг «АТК-Медиа»	Есть	Диагональная	ООО «АТК-Медиа»	Граждане России (75,75) Фонд «Поморье» (22) ФГУП «РТРС» (2,25)	34 084	805
Вологодская область, Вологда	Холдинг «Медиа-Центр»	Нет	Диагональная	ООО «Медиа-Центр»	ООО «Севергрупп» (100)	76 470	418
Калининградская область, Калининград	Медиагруппа «Западная пресса»	Есть	Диагональная	ООО «Русская медиагруппа "Западная пресса"»	Граждане России (100)	12 288	- 70
Мурманская область, Мурманск	Медиагруппа «Северо-западное вещание»	Есть	Диагональная	ООО «Северо-западное вещание»	ООО «Норд-медиа» (100)	101 633	- 3 346
Новгородская область, Великий Новгород	«Агентство информационных коммуникаций»	Нет	Диагональная	ГАУ «Агентство информационных коммуникаций»	Правительство Новгородской области (100)	Нет данных	Нет данных
Псковская область, Псков	«Медиа-холдинг Псковской области»	Есть	Диагональная	ГП «Медиа-холдинг Псковской области»	Государственный комитет Псковской области по имущественным отношениям (100)	30 537	- 1 538
Республика Карелия,	ИА «Республик	Есть	Диагон	АУ	Министерство национальной	Нет данных	Нет данных

Петрозаводск	а»		альная	«Информационное агентство "Республика Карелия"»	и региональной политики Республики Карелия (100)		
Республика Коми, Сыктывкар	Телекомпания «Юрган»	Нет	Диагональная	АО «Коминформ»	Министерство имущественных и земельных отношений Республики Коми (100)	19 520	- 5 785

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Приволжский федеральный округ (ПФО). В состав ПФО входят 14 регионов России. После исключения изученных прежде Нижегородской и Самарской областей, республик Башкортостан и Татарстан, а также Пермского края, в ряду остаются 9 субъектов федерации: Кировская, Оренбургская, Пензенская, Саратовская и Ульяновская области, республики Марий-Эл, Мордовия, Удмуртия и Чувашия. Регионов, столицы которых не являются городами-стотысячниками, в округе нет. Интересующие нас характеристики медиахолдингов ПФО указаны ниже (табл. 52).

Таблица 52. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Приволжского федерального округа (2018 г.)

Регион и столица (город 100 тыс. +)	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концентрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Кировская область, Киров	RNTI Media Group	Есть	Диагональная	ООО «Мария ФМ»	Граждане России (100)	703	- 322
Оренбургская область, Оренбург	«Оренбургская медиа группа»	Есть	Диагональная	ООО «Проектомедиа»	Граждане России (100)	12 054	- 672
Пензенская область,	Телерадиокомпания	Есть	Диагональная	ООО «Фирма "Экспресс»	Граждане России (75)	55 549	2 590

Пенза	«Экспресс»			»	ОО «МФПО» (25)		
Республика Марий-Эл, Йошкар- Ола	«Марий Эл Телерадио»	Нет	Диagonalная	ГАУ «Марий Эл Телерадио »	Министерство культуры Республики Марий Эл (100)	Нет данных	Нет данных
Республика Мордовия, Саранск	ГК «Мордовия Информ»	Есть	Диagonalная	ООО «РТКОМ»	ООО «Фром» (47,06) Граждане России (16,05) ПАО «АКБ "Актив Банк" (12,12) АО «Холдинговая компания "Саранскстрой аказчик" (12,12) ООО «Сарансктехпр ибор» (9,7) ООО «Химэкс» (2,95)	11 756	- 6 275
Республика Удмуртия, Ижевск	Телерадиок омпания «Моя Удмуртия»	Нет	Диagonalная	ГУП «ТРК "Удмурти я"»	Администрация главы Удмуртской Республики (100)	21 009	- 1 952
Республика Чувашия, Чебоксары	Телерадиок омпания «Чаваш Ен»	Нет	Диagonalная	АУ «Национа льная телерадио компания Чувашии»	Министерство цифрового развития, информационн ой политики и массовых коммуникаций Чувашской Республики (100)	Нет данных	Нет данных
Саратовская область, Саратов	«КИТ- Медиа холдинг»	Есть	Диagonalная	ООО «Вещател ь»	Граждане России (100)	24 018	2 590
Ульяновска я область, Ульяновск	Медиахолд инг «Мозаика»	Есть	Диagonalная	ООО «Мозаика »	Граждане России (100)	37 660	4 193

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа:
<http://companies.integrum.ru>.

В ПФО обращает на себя внимание своеобразное «разделение»
 медиахолдингов на два типа: в регионах-областях лидерами являются частные по

форме собственности организации, в регионах-республиках (кроме Мордовии) – государственные. Самым сложным с организационной точки зрения является медиахолдинг Кировской области: в данном случае весьма спорной оказалась идентификация главного юридического лица, а его формальная финансовая отчетность не говорит ни о чем. Но в целом можно сказать, что медиапредприятия в регионах ПФО демонстрируют достаточно высокий уровень финансовой прозрачности (хотя их показатели очень скромные), исключениями являются только две государственные структуры (в Республиках Марий-Эл и Чувашия). Диагональная концентрация универсальна для медиахолдингов округа, аффилированность с общенациональными медиа встречается достаточно часто.

Южный федеральный округ (ЮФО). Расширившийся в результате включения в его состав административно-территориальных единиц Крымского полуострова, ЮФО на данный момент объединяет уже 8 регионов. Поскольку Волгоградская и Ростовская области были рассмотрены на предыдущем этапе исследования, в нашей выборке остались 6 субъектов федерации: Астраханская область, Краснодарский край, республики Адыгея, Калмыкия, Крым и город федерального значения Севастополь. Далее представлены организационно-экономические характеристики медиахолдингов округа (табл. 53).

Таблица 53. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Южного федерального округа (2018 г.)

Регион и столица (город 100 тыс. +)	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концентрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Астраханская область, Астрахань	Холдинг «Медиа Юг»	Есть	Диагональная	ООО «РИА "СЕМЬ"»	Граждане России (100)	17 339	- 40
Краснодарский край, Краснодар	Холдинг «Екатеринодар»	Есть	Диагональная	ООО «Асберг Кубань»	Граждане России (100)	77 570	15 478

Республика Адыгея, Майкоп	«Майкопское телевидение»	Нет	Диагональная	МБУ «Майкопское телевидение»	Администрация муниципального образования «Город Майкоп» (100)	Нет данных	Нет данных
Республика Калмыкия, Элиста	РИА «Калмыкия»	Нет	Диагональная	АУ «Республиканское информационное агентство "Калмыкия"»	Аппарат Правительства Республики Калмыкия (100)	Нет данных	Нет данных
Республика Крым, Симферополь	Телерадиокомпания «Крым»	Нет	Диагональная	АНО «Телерадиокомпания "Крым"»	Министерство внутренней политики, информации и связи Республики Крым (100)	32 844	- 2 080
Город федерального значения Севастополь	Телерадиокомпания «ИКС ТВ»	Нет	Диагональная	ГАУ «Севастопольская телерадиокомпания»	Правительство Севастополя (100)	Нет данных	Нет данных

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Первое, что следует отметить в ЮФО, – это высокая доля государственного имущественного контроля над главными медиапредприятиями. Частные собственники заметны только на региональных рынках Астраханской области и Краснодарского края. И только у этих двух медиахолдингов среди активов есть франшизы федеральных медиа. Диагональный тип концентрации превалирует в округе почти везде. Что же касается финансовой прозрачности медиапредприятий, то по ЮФО в целом она оставляет желать лучшего. Причем по фактам наличия/отсутствия в базе Росстата доступной отчетности не удалось усмотреть никакой закономерности: у крымского государственного медиахолдинга она есть, а у такого же севастопольского – нет.

Северо-Кавказский федеральный округ (СКФО). Самый молодой по дате формирования и во всех отношениях сложный СКФО состоит из 7 регионов.

Наша выборка по округу включала 6 из них (за исключением Ингушетии⁴³²): республики Дагестан, Кабардино-Балкария, Карачаево-Черкесия, Северная Осетия и Чечня, а также Ставропольский край. Интересующие нас параметры медиахолдингов СКФО указаны ниже (табл. 54).

Таблица 54. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Северо-Кавказского федерального округа (2018 г.)

Регион и столица (город 100 тыс. +)	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концетрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Республика Дагестан, Махачкала	РГВК «Дагестан»	Нет	Диагональная	ГБУ «РГВК "Дагестан" имени Г. М. Курбанова»	Министерство информатизации, связи и массовых коммуникаций Республики Дагестан (100)	Нет данных	Нет данных
Республика Кабардино-Балкария, Нальчик	Холдинг «КБР-Медиа»	Нет	Диагональная	ГКУ «КБР-Медиа»	Министерство культуры Кабардино-Балкарской Республики (100)	Нет данных	Нет данных
Республика Карачаево-Черкесия, Черкесск	Холдинг «КЧР Медиа»	Нет	Диагональная	ООО «КЧР Медиа»	Граждане России (100)	55 667	10 166
Республика Северная Осетия—Алания, Владикавказ	Телекомпания «Осетия-Ирыстон»	Нет	Диагональная	ГАУ «НТК "Осетия-Ирыстон"»	Комитет по делам печати и массовых коммуникаций Республики Северная Осетия-Алания (100)	Нет данных	Нет данных
Республика Чечня, Грозный	Телерадиокомпания «Грозный»	Нет	Диагональная	ГБУ «ЧГТРК "Грозный"»	Министерство имущественных и земельных отношений Чеченской Республики (100)	Нет данных	Нет данных

⁴³² Республика Ингушетия была исключена из выборки, поскольку Магас не является городом-стотысячником.

Ставропольский край, Ставрополь	Холдинг «АТВмедиа»	Есть	Диагональная	ООО «Город АТВ»	Граждане России (100)	7 365	455
---------------------------------	--------------------	------	--------------	-----------------	-----------------------	-------	-----

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

На наш взгляд, для СКФО вполне предсказуемо, что учредителями региональных медиапредприятий здесь почти повсеместно выступают органы исполнительной власти республик. На этом фоне странным феноменом выглядит медиахолдинг Карачаево-Черкесии. Понятно, что наличие частного собственника еще не означает отсутствия экономических и иных связей медиапредприятия (и его СМИ) с государством, однако с чисто юридической точки зрения этот случай не имеет аналогов в других республиках округа. Не удивительно также, что медиаструктуры республик СКФО, придерживаясь в своих регионах диагонального вектора роста, в принципе не используют франчайзинговые схемы, и единственным исключением является медиахолдинг Ставропольского края. Не стало неожиданностью и то, что финансовая транспарентность медиапредприятий в СКФО совсем невысока.

Уральский и Сибирский федеральные округа (УФО, СФО). Немногочисленный по составу УФО включает всего 6 регионов. Уже без Свердловской и Челябинской областей (а также без Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов⁴³³) выборка сузилась до 2 регионов – Курганской и Тюменской областей. В СФО входят 10 регионов, но Новосибирская и Омская области, а также Красноярский край уже были изучены ранее, поэтому (без Республики Алтай⁴³⁴) в выборке остались 6 субъектов: Алтайский край, Иркутская, Кемеровская и Томская области, республики Тыва и Хакасия. В связи с этим нам представляется целесообразным объединить данные по двум округам (табл. 55).

⁴³³ Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа были исключены из выборки, поскольку Ханты-Мансийск и Салехард не являются городами-стотысячниками.

⁴³⁴ Республика Алтай была исключена из выборки, поскольку Горно-Алтайск не является городом-стотысячником.

Таблица 55. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов
в регионах Уральского и Сибирского федерального округа (2018 г.)

Регион и столица (город 100 тыс. +)	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концетрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
УФО							
Курганская область, Курган	Холдинг «Область 45»	Нет	Диагональная	ООО «Область 45»	Граждане России (100)	68	- 327
Тюменская область, Тюмень	Холдинг «Сибинформбюро»	Есть	Диагональная	ЗАО «ИА "Сибинформбюро"»	ГУП «Тюменский региональный телекоммуникационный центр» (100)	266 218	- 9 385
СФО							
Алтайский край, Барнаул	«Сибирская Медиагруппа»	Есть	Диагональная	ООО «Сибирская Медиа Группа»	Граждане России (100)	12 902	123 696
Иркутская область, Иркутск	Холдинг «АС Байкал ТВ»	Есть	Диагональная	ООО «Медиахолдинг "АС Байкал ТВ"»	Граждане России (74) ООО «Медиа-Инвест» (26)	0	- 19
Кемеровская область, Кемерово	«Кузбасская медиагруппа»	Есть	Диагональная	ООО «Кузбасская Медиа Группа»	Граждане России (75) ООО «СДС Медиахолдинг» (25)	64 108	7 062
Республика Тыва, Кызыл	Телекомпания «Новый век»	Нет	Диагональная	АО «Телевидеокомпания»	Граждане России (100)	4 494	169
Республика Хакасия, Абакан	«Республиканская телевизионная сеть»	Есть	Диагональная	АУ «Информационный телевизионный центр "Хакасия"»	Правительство Республики Хакасия (100)	Нет данных	Нет данных
Томская область, Томск	Телекомпания «Томское время»	Нет	Диагональная	ООО «Томское время»	Департамент по управлению государственной собственностью Томской области (100)	73 667	20 446

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

В регионах УФО и СФО обращает на себя внимание большое количество частных медиахолдингов (исключения – Хакасия, Тюменская и Томская области). На фоне многих организаций, учредителями которых являются физические лица, выделяется случай Кемеровской области, где среди собственников главного регионального медиапредприятия есть крупный бизнес (ГК «Сибирский деловой союз»). Медиахолдинги УФО и СФО в целом достаточно прозрачны, хотя иногда данные отчетности выглядят нерелевантно (денежные суммы вопиюще малы). В округах распространена диагональная концентрация, игроки довольно активно используются франшизы федеральных медиа на рынках своих регионов.

Дальневосточный федеральный округ (ДФО). В 2018 г. ДФО увеличился за счет включения в его состав Забайкальского края и Республики Бурятия (прежде они входили в СФО). Таким образом, общая численность регионов округа возросла до 11. В нашу выборку попали еще 6 из них: Республика Саха (Якутия), Амурская и Сахалинская области, Камчатский, Приморский и Хабаровский края (без Еврейской автономной области, Магаданской области и Чукотского автономного округа⁴³⁵). Далее представлены сводные характеристики медиахолдингов ДФО (Таблица 56).

Таблица 56. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Дальневосточного федерального округа (2018 г.)

Регион и столица (город 100 тыс. +)	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концентрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредители головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Амурская область, Благовещенск	ИА «Амур.Инфо»	Есть	Диагональная	ООО «Компания "Игра"»	Граждане России (100)	24 027	737
Забайкальский край, Чита	«Забайкальская медиа группа»	Есть	Диагональная	ООО «Забайкальская Медиа Группа»	Граждане России (100)	31 427	8 748

⁴³⁵ Еврейская автономная область, Магаданская область и Чукотский автономный округ были исключены из выборки, поскольку Биробиджан, Магадан и Анадырь не являются городами-стотысячниками.

Камчатский край, Петропавловск-Камчатский	Медиахолдинг «Тройка»	Есть	Диагональная	ООО «Издательство «Тройка»	Граждане России (100)	22 751	38
Приморский край, Владивосток	Телекомпания «ОТВ-Прим»	Нет	Диагональная	КГБУ «Общественное телевидение Приморья»	Департамент информатизации и телекоммуникаций Приморского края (100)	Нет данных	Нет данных
Республика Бурятия, Улан-Удэ	Телекомпания «Тивиком»	Есть	Диагональная	АО «Тивиком»	МУ «Комитет по управлению имуществом и землепользованию Администрации г. Улан-Удэ» (100)	36 778	109
Республика Саха (Якутия), Якутск	Холдинг «Саха-медиа»	Нет	Диагональная	АО «Республиканский информационно-издательский холдинг Сахамедиа»	Министерство о имущественных и земельных отношений Республики Саха (100)	39 644	- 25 101
Сахалинская область, Южно-Сахалинск	Медиахолдинг «АСТВ»	Есть	Диагональная	ООО «Телекомпания "Альтернативное Сахалинское Телевидение"»	Граждане России (100)	108 151	58 126
Хабаровский край, Хабаровск	Медиахолдинг «Губерния»	Есть	Диагональная	ООО «Информационное телевизионное агентство “Губерния”»	ООО «Дальком-инфо» (69,9) Министерство имущественных отношений Хабаровского края (30) Граждане России (0,1)	125 978	5 467

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

В ДФО, скорее, наблюдается паритет частного и государственного контроля над региональными медиахолдингами. В округе очень высока прозрачность медиабизнеса: в большинстве случаев финансовая отчетность доступна и выглядит вполне адекватно. Правда, с организационной точки зрения довольно

сложным является медиахолдинг Амурской области: в данном случае спорной оказалась идентификация главного юридического лица. Вне зависимости от формы собственности главным вектором развития медиапредприятий в ДФО является диагональный рост, франчайзинговые схемы распространены достаточно широко.

Итак, анализ 60 региональных объединений СМИ в городах-стотысячниках – столицах субъектов федерации – выявил ряд интересных закономерностей. Ниже представлена обобщенная статистика по всем изученным медиахолдингам ЦФО, СЗФО, ПФО, ЮФО, СКФО, УФО, СФО и ДФО (табл. 57). Сложившиеся на местах «архитектуры» предприятий также рассортированы по наиболее важным для медиарынка индикаторам.

Таблица 57. Ключевые организационно-экономические характеристики медиахолдингов в городах-стотысячниках РФ (2018 г.)

Наличие федеральных франшиз	Диагональный тип концентрации	Головная организация – коммерческое предприятие	Головная организация – некоммерческое предприятие	Неочевидная государственная финансовая поддержка	Очевидная государственная финансовая поддержка
36	60	36	24	28	32

Источник: составлено автором

В городах-стотысячниках доминируют медиахолдинги, головная организация которых формально является коммерческим предприятием (ООО или АО). Однако нужно обратить внимание, что в более чем половине случаев учредителями/соучредителями медиапредприятий непосредственно являются органы региональной власти или государственные учреждения. Также отметим, что все изученные медиахолдинги строятся именно по диагональному типу концентрации. И опять же большинство из них сотрудничают с общенациональными медиабрендами.

Наиболее сложной для объективной оценки традиционно является финансовая сторона деятельности медиахолдингов. При отсутствии КФО (по

МСФО) официальная отчетность головных юридических лиц (по РСБУ), конечно, не отражает реального положения всего объединения. Но даже имеющиеся показатели выявляют огромные диспропорции, по которым видны как вполне реально функционирующие, так и явно номинально существующие организации. Определить основной источник финансирования региональных медиахолдингов в таком контексте еще сложнее. Но тем не менее сами организационно-правовые формы предприятий (ГАУ, ГУП, ГБУ, ГКУ, МБУ, АНО) и состав их учредителей дают нам основание утверждать, что в половине случаев в той или иной форме имеет место государственная бюджетная поддержка.

И самое главное: выбранный универсальный набор критериев позволил нам выделить шесть основных моделей развития региональных медиахолдингов (табл. 58). При «маркировке» (нейминге) мы опирались не на географические названия (такая идея была отвергнута как непродуктивная), а только на комбинацию организационно-экономических характеристик (элементов «архитектур»).

Таблица 58. Основные модели развития региональных медиахолдингов России

Наименование модели	Краткая характеристика модели
<i>Коммерческо-небюджетная открытая</i>	Медиахолдинг является коммерческой организацией; не получает явных государственных дотаций; работает не только с региональными, но и с федеральными брендами СМИ.
<i>Государственно-бюджетная закрытая</i>	Медиахолдинг является некоммерческой организацией; получает явные государственные дотации; работает только с региональными брендами СМИ.
<i>Государственно-бюджетная открытая</i>	Медиахолдинг является некоммерческой организацией; получает явные государственные дотации; работает не только с региональными, но и с федеральными брендами СМИ.
<i>Коммерческо-бюджетная открытая</i>	Медиахолдинг является формально коммерческой организацией; получает явные государственные дотации; работает не только с региональными, но и с федеральными брендами СМИ.
<i>Коммерческо-небюджетная закрытая</i>	Медиахолдинг является коммерческой организацией; не получает явных государственных дотаций; работает только с региональными брендами СМИ.
<i>Коммерческо-бюджетная закрытая</i>	Медиахолдинг является формально коммерческой организацией; получает явные государственные дотации; работает только с региональными брендами СМИ.

Источник: составлено автором

Наконец, объединив данные по городам-стотысячникам с данными по городам-миллионникам, мы получаем возможность определить распространенность (частотность) применения выделенных моделей региональных медиахолдингов целиком по взятой выборке (табл. 59). Сразу становится видно, что с большим отрывом лидируют две самых «полярных» концепции – *коммерческо-небюджетная открытая* и *государственно-бюджетная закрытая*. Интерпретировать это можно так: налицо дихотомия, свидетельствующая о параллельном существовании принципиально разных векторов развития медиахолдингов в регионах России, что вполне совпадает с ситуацией, наблюдающейся и на общенациональном уровне. Отметим при этом, что обнаружить какую-либо взаимосвязь между моделями медиахолдингов и типами регионов (по уровню социально-экономического развития) нам не удалось.

Таблица 59. Частотность применения моделей региональных медиахолдингов России (2018–2020 гг.)

Наименование модели	Общее количество кейсов (N=77)
<i>Коммерческо-небюджетная открытая</i>	28
<i>Государственно-бюджетная закрытая</i>	21
<i>Коммерческо-бюджетная закрытая</i>	10
<i>Государственно-бюджетная открытая</i>	8
<i>Коммерческо-бюджетная открытая</i>	6
<i>Коммерческо-небюджетная закрытая</i>	4

Источник: составлено автором

Подводя общие итоги, прежде всего следует констатировать, что никакого универсального типа регионального медиахолдинга в современной России не существует. Сформировавшиеся в субъектах федерации объединения СМИ комбинируют в своей деятельности очень разные организационно-экономические элементы. Безусловно, можно выделить два магистральных направления их развития – с участием частного или государственного капитала, однако нельзя

сказать, что одно из них однозначно превалирует в масштабах всей страны. При этом, если в случае с частными медиахолдингами нами были выявлены две типовых модели, то в случае с государственными – целых четыре. Это лишний раз свидетельствует о том, что процесс концентрации СМИ в России носит сложный и неоднозначный характер.

В то же время, мы понимаем, что собранные сегодня сведения фиксируют лишь текущую ситуацию и сделанные концептуальные обобщения (включая выделенные модели) не являются константой. Все участники национальной медиаиндустрии, в том числе региональные медиахолдинги, будут неизбежно трансформироваться под влиянием множества факторов. В связи с этим представляется разумным периодически возвращаться к данному исследованию, и, обновляя массив данных, уточнять полученные результаты.

5.3. Межрегиональные медиахолдинги⁴³⁶

Поэтапно изучив специфику развития региональных медиахолдингов России, мы поставили перед собой задачу дополнить результаты исследования еще одним актуальным элементом. Межрегиональный медиахолдинг (или медиагруппа) – явление для отечественного медиарынка относительно редкое. По крайней мере, число российских организаций, официально позиционирующих себя в качестве таковых, ограничено одним десятком. Важно сразу отметить, что понятие «межрегиональный медиахолдинг» не является синонимом понятия «федеральный медиахолдинг». И в том, и в другом случае деятельность объединений медиа представлена в разных субъектах федерации, но принципиальное отличие, с нашей точки зрения, заключается в «прописке» основной (исходной) организации: у межрегионального медиахолдинга она всегда находится не в столице страны и имеет медиаактивы в базовом для бизнеса регионе⁴³⁷. Итак, под **межрегиональным медиахолдингом** мы понимаем *объединение, медиа которого присутствуют на географическом рынке нескольких субъектов федерации, но не имеют общенационального аудиторного охвата.*

Общий контекст медиаисследований, географически локализованных отдельными субъектами федерации или их группами, уже был подробно рассмотрен выше. И мы можем констатировать, что научных работ, посвященных именно развитию межрегиональных медиахолдингов, обнаружено не было. Однако, на наш взгляд, межрегиональные медиахолдинги представляют собой отдельный, ни на что не похожий феномен российского медиарынка. И речь идет не только о структурной организации таких объединений СМИ: мы изначально

⁴³⁶ Параграф базируется на материалах статьи, в которой, согласно «Положению о присуждении ученых степеней в Московском государственном университете имени М. В. Ломоносова», отражены основные результаты, положения и выводы исследования: Смирнов С. С. Особенности развития крупнейших межрегиональных медиахолдингов России // МедиаАльманах. 2020. № 5. С. 93–99.

⁴³⁷ Мы не относим к межрегиональным издательские или вещательные медиахолдинги с активным присутствием в регионах (например, НСМ и ЕМГ), если их головная организация имеет столичную «прописку».

предполагали, что в их деятельности явно преобладает коммерческий императив, а интересы органов власти разных уровней, напротив, выражены минимально.

Методика нашего исследования, проведенного в 2020 г., и в данном случае не претерпела изменений (см п. 5.1). Мониторинг активности межрегионального медиабизнеса выявил следующие результаты: относительно интегрированные объединения СМИ (использующие единый бренд и ведущие свою деятельность сразу в нескольких субъектах федерации), действительно, встречаются не часто⁴³⁸. В общей сложности нам удалось обнаружить только 6 таких медиахолдингов: «Абак-Пресс», «Алтапресс», «Выбери Радио»⁴³⁹, «Радио Си» (Радиогруппа Н. Грахова), «Федерал Пресс» и *PrimaMedia*. Ниже представлены их сводные организационно-экономические характеристики⁴⁴⁰ (табл. 60).

Таблица 60. Организационно-экономические характеристики межрегиональных медиахолдингов России (2020 г.)

Базовый регион и общее число регионов присутствия	Наименование объединения СМИ (бренд)	Аффилированность с федеральными СМИ (франшизы)	Тип концентрации	Организационно-правовая форма и наименование головной организации	Учредитель и головной организации и их доля в капитале (%)	Выручка головной организации (РСБУ, тыс. руб.)	Чистая прибыль головной организации (РСБУ, тыс. руб.)
Свердловская область, 32 региона	Абак-Пресс	Нет	Диагональная	ООО «Медиа-Холдинг "Абак-Пресс"»	Гражданин России (100,00)	11 891	156
Алтайский край, 2 региона	Алтапресс	Нет	Диагональная	ООО «Издательский дом "Алтапресс"»	Граждане России (100,00)	179 211	38 949
Не определяется, 15 регионов	Выбери Радио	Есть	Горизонтальная	ООО «Выбери радио»	ООО «Холдинг Выбери Радио» (100,00)	1 004 886	133 128
Свердловская	Радио Си	Есть	Горизонтальная	ООО	ООО	17 105	236

⁴³⁸ В ряде случаев межрегиональными медиахолдингами именуются организации иного рода, а именно рекламные селлеры, ведущие деятельность в нескольких субъектах РФ (например, к таким относятся «Народная Медиа Группа» и «Региональная Медиа Группа»).

⁴³⁹ В 2019 г. ГК «Выбери Радио» вошла в холдинг «Медиа 1» И. Таврина.

⁴⁴⁰ Финансовые показатели предприятий за 2018 г., сданные в рамках апрельской финансовой отчетности 2019 г., являлись последними полностью доступными данными на момент проведения исследования.

область, 7 регионов	(Радио-группа Н. Грахова)		гальная	«Радиокомпания "Екор"»	«Медиа Плюс» (67,94) ЗАО «Твинз Кьюникейшнз» (26,00) ООО «Радиокомпания "Синица"» (06,06)		
Свердловская область, не определяется	Федерал Пресс	Нет	Горизонтальная	ООО «Федералпресс»	Гражданин России (100,00)	70 852	7 167
Приморский край, 11 регионов	PrimaMedia	Нет	Горизонтальная	ООО «Прима Медиа»	Граждане России (100,00)	87 673	5 793

Источник: ГМЦ Росстата / Интегрум.Компании. Режим доступа: <http://companies.integrum.ru>.

Первое, что обратило на себя внимание при анализе организационно-экономических характеристик межрегиональных медиахолдингов России, – это простота имущественных схем: единственной используемой ОПФ является общество с ограниченной ответственностью, а собственниками головных организаций в большинстве случаев выступают физические лица. И совершенно однозначно здесь можно констатировать полное доминирование частного капитала (государственного нет вообще). Это вполне можно объяснить тем, что все политические и экономические интересы региональных властей сконцентрированы на медиарынках конкретных субъектов федерации, а относительно размытое межрегиональное поле деятельности по умолчанию остается как бы ничьим, и поэтому его заполняют коммерческие структуры. Конечно, и в этом случае не исключены какие-то формальные или неформальные связи частных СМИ и органов власти, но тем не менее прямого государственного участия в межрегиональных медиахолдингах не наблюдается.

Отметим также, что рассматриваемые объединения СМИ используют как горизонтальный, так и диагональный тип роста, при этом заимствованные бренды

используются межрегиональными медиахолдингами только на радиорынке, который и является наиболее пригодным для франшиз. Интересен один географический аспект: в трех случаях базовым регионом для медиахолдинга является именно Свердловская область, в чем, вероятно, важную роль сыграл потенциал экономического центра Урала⁴⁴¹. Не оказались неожиданными данные финансовой отчетности головных организаций: официальные показатели иногда, к сожалению, выглядят совершенно условными, что не дает возможности составить представление о реальном экономическом положении всего объединения. Но признаки системной бюджетной финансовой поддержки не были найдены ни в одном случае. Таким образом, в результате нам удалось выявить две очевидные модели развития межрегионального медиахолдинга в России (табл. 61). Оба варианта не стали новыми, а совпали с обнаруженными нами ранее на уровне региональных объединений СМИ.

Таблица 61. Модели развития межрегиональных медиахолдингов России (2020 г.)

Наименование модели	Краткая характеристика модели	Количество кейсов (N=6)
<i>Коммерческо-небюджетная закрытая</i>	Медиахолдинг является коммерческой организацией; не получает явных государственных дотаций; работает только с региональными брендами СМИ.	4
<i>Коммерческо-небюджетная открытая</i>	Медиахолдинг является коммерческой организацией; не получает явных государственных дотаций; работает не только с региональными, но и с федеральными брендами СМИ.	2

Источник: составлено автором

Подводя итоги, прежде всего, следует обратить внимание, что межрегиональное начало в развитии российских медиахолдингов пока все же выражено относительно слабо. Но у этого вектора есть своя перспектива, поскольку в стране имеются крупные макрорегионы (Кавказ, Поволжье, Сибирь

⁴⁴¹ Екатеринбург является четвертым по населению городом-миллионником России; по объему экономики занимает третье место в стране (после Москвы и Санкт-Петербурга); выполняет функции столицы Свердловской области и административного центра Уральского федерального округа.

и т. п.)⁴⁴², обладающие внутренней социально-экономической идентичностью, что и требуется для формирования соответствующих объединений СМИ. Вопрос в том, что может стать главным драйвером этого процесса в обозримом будущем.

Исключительно важно и то, что уже существующие межрегиональные медиахолдинги являются результатом проявления именно частной предпринимательской инициативы. Две выявленные в рамках исследования модели различаются только по одному параметру – использованию федеральных медиабрендов, но деятельность всех рассмотренных игроков явно нацелена на коммерческую целесообразность. Понятно и то, что дальнейшее развитие межрегиональных медиахолдингов в России будет зависеть от целого комплекса факторов, связанных с общей экономической и политической обстановкой на медиарынках разных субъектов федерации. В связи с этим мы не считаем данную тему окончательно закрытой и видим в ней потенциал для дальнейшего изучения.

⁴⁴² Возможно совпадение с границами федеральных округов, но оно не является обязательным (пример географических понятий иного рода – Черноземье и Нечерноземье).

Выводы по Главе 5

Итак, в рамках изучения организационно-экономических характеристик наиболее значимых медиакомпаний регионов России мы ввели отдельное понятие «региональный медиахолдинг», трактуемый как объединение, медиа которого присутствуют на географическом рынке одного субъекта федерации и не имеют общенационального аудиторного охвата. По результатам анализа 17 медиакомпаний, ведущих деятельность в наиболее развитых регионах страны со столицами-миллионниками, удалось выявить наиболее важные для медиарынка характеристики данных игроков. Зафиксирована в целом высокая роль государства как собственника медиахолдингов, распространенность бюджетной экономической поддержки, доминирование диагонального типа концентрации и относительно редкое использование федеральных франшиз.

Рассмотрев деятельность еще 60 медиакомпаний, ведущих деятельность в регионах со столицами-стотысячниками (в ЦФО, СЗФО, ПФО, ЮФО, СКФО, УФО, СФО и ДФО), мы также зафиксировали достаточно высокую роль государства как собственника медиахолдингов и доминирование диагонального типа концентрации. В то же время использование федеральных франшиз было обнаружено гораздо чаще, а также нами был отмечен примерный количественный паритет между организациями, имеющими бюджетную экономическую поддержку, и организациями, существующими в рыночных условиях. В итоге мы выделили шесть основных актуальных моделей развития регионального медиахолдинга в России: «коммерческо-небюджетную открытую», «государственно-бюджетную закрытую», «государственно-бюджетную открытую», «коммерческо-бюджетную открытую», «коммерческо-небюджетную закрытую» и «коммерческо-бюджетную закрытую». В качестве индикаторов модели нами использовались следующие параметры: организационно-правовая форма головного юридического лица, наличие/отсутствие экономической поддержки со стороны государства, а также выбранные направления деятельности на медиарынке (собственные медиабренды или федеральные франшизы).

Отдельно мы ввели понятие «межрегиональный медиахолдинг», трактуемый как объединение, медиа которого присутствуют на географическом рынке нескольких субъектов федерации, но не имеют общенационального аудиторного охвата. Нами были обнаружены 6 медиакомпаний, основные организации которых находятся не в столице страны (Москве), но представлены за пределами медиарынка своего базового региона. Удалось выявить специфику структур собственности данных объединений СМИ, их финансовое положение и направления деятельности. Мы констатировали, что в России сформировались только две актуальных модели развития межрегионального медиахолдинга – «коммерческо-небюджетная закрытая» и «коммерческо-небюджетная открытая». Здесь обращает на себя внимание однозначное доминирование частной предпринимательской инициативы, поскольку все политические и экономические интересы региональных властей сконцентрированы на медиарынках конкретных субъектов федерации, а относительно размытое межрегиональное поле деятельности по умолчанию заполняется коммерческими игроками. Отмечено, что в целом межрегиональное начало в развитии российских медиахолдингов пока выражено относительно слабо, но у этого вектора есть своя перспектива, так как в стране имеются крупные макрорегионы, обладающие внутренней социально-экономической идентичностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя общие итоги исследования, можно сказать, что все поставленные изначально задачи были решены. Нам удалось определить функциональный характер медиахолдинга (медиагруппы) в современной России и в то же время зафиксировать отсутствие у них четкого юридического статуса. Мы рассмотрели совокупность экономических, технологических и политико-правовых факторов, влияющих на формирование национального медиарынка и его ведущих игроков. Были установлены ключевые тренды и стратегии роста общенациональных медиахолдингов, а также сформулированы общие закономерности развития концентрации в медиасистеме страны.

Из принципиально новых результатов прежде всего выделим разработку и первую апробацию альтернативного индекса измерения концентрации (*SMCI*), интегрирующего экономические и социальные параметры. Также были выявлены шесть различных моделей российских медиахолдингов на региональном уровне. Кроме того, удалось обновить, а главное, существенно расширить общий объем данных, характеризующих развитие крупного российского медиабизнеса, и более детально проработать и систематизировать неочевидные нормативные аспекты его регулирования. Таким образом, заявленная цель нашего исследования была достигнута.

Полагаем, что конкретные результаты данной работы могут быть использованы в рамках преподавания учебных дисциплин, связанных с экономикой, менеджментом и социологией медиа, а методические решения пригодятся при проведении различных исследований российских медиапредприятий и медиасистемы в целом. Собранный и проанализированный нами материал может быть полезен и журналистам, специализирующимся на данной тематике, а также представителям медиабизнеса, интересующимся общим положением дел в отрасли.

Поскольку в разделах работы подробно раскрыты ее основные выводы, имеет смысл вкратце обозначить возможные пути дальнейших исследований. Нам

представляется, что наиболее актуальным вопросом в обозримом будущем станет именно нарастающий монополизм «цифровых экосистем» и их влияние на общее состояние медиакommunikационного рынка. В условиях стремительной технологической трансформации индустрии этот особый тип доминирующих игроков кардинально меняет привычную бизнес-среду. И верная идентификация ключевых экономических агентов, а также четкое определение сфер их реального присутствия является важнейшей задачей для адекватного регулирования деятельности новых лидеров в целях защиты конкуренции и обеспечения разнообразия.

В связи с этим мы полагаем, что изучение сложного и многоаспектного феномена медиахолдинга и процесса концентрации в медиасистеме России в любом случае необходимо продолжать. Тем более что в современных условиях сбор и анализ точных сведений о состоянии индустрии в целом и ее отдельных участников уже не представляет собой неразрешимой проблемы. И в конечном счете, такие исследования могут иметь не только теоретическое, но и прикладное значение – прежде всего, в области дальнейшего развития отраслевого и антимонопольного законодательства. Здесь мы видим три возможных сценария развития ситуации. Первый из них подразумевает сохранение статус-кво: медиахолдинги останутся реальными субъектами медиасистемы России, но не получат никакого формального признания. Второй сценарий, который представляется нам наиболее разумным, – это появление у медиахолдингов официального правового статуса, что будет связано и с внедрением конкретных прямых норм по регулированию концентрации на медиарынке. Третий сценарий, гипотетический, означает исчезновение медиахолдинга как формы хозяйственного объединения – по экономическим, политическим или каким-то иным причинам – что просто деактуализирует данную сторону вопроса.

Представляется целесообразным в дальнейшем размышлять о развитии и обновлении понятийно-категориального аппарата современной медиаэкономики. Такие важные термины как «медиабизнес», «медиаиндустрия», «медиарынок»,

«медиапредприятие», «медиакапитал», «медиасобственность» и др., очевидно потребуют глубинного переосмысления в условиях тотальной цифровизации информационно-коммуникационной сферы. На данном этапе мы не готовы дать им исчерпывающие определения (трактовки), поскольку такая задача выходит за рамки объектно-предметного поля проведенного исследования, а также очевидно требует подробного профессионального обсуждения с участием представителей разных научных школ. Однако продолжение работы в этом направлении является, с нашей точки зрения, логичным и необходимым в обозримой перспективе.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

1. *Активная концентрация* – увеличение медиасобственности, при котором владелец расширяет свои позиции на рынке.
2. *Вертикальная концентрация* – объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла одного медиапродукта.
3. *Горизонтальная концентрация* – объединение предприятий, специализирующихся на одной из стадий жизненного цикла медиапродуктов.
4. *Диагональная концентрация* – объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла различных медиапродуктов.
5. *Диверсификация* – рассредоточение капитала между различными объектами вложений с целью снижения рисков.
6. *Дифференцированная олигополия* – рыночная структура, которую образует ограниченное множество экономических агентов (продавцов), производящих и распространяющих частично различающиеся товары.
7. *Концентрация медиа* – 1) объединение предприятий, владеющих медиа (СМИ), а также увеличение количества медиа под контролем одного предприятия (шире – объединение любых медиапредприятий); 2) относительная величина (доля, удельный вес) и количество медиапредприятий, действующих на рынке.
8. *Медиахолдинг* – совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа.
9. *Медиагруппа* – совокупность разных медиа, контролируемых одной организацией.

10. *Медиапредприятие (медиакомпания)* – хозяйствующий субъект, ведущий деятельность в сфере медиа.
11. *Межрегиональный медиахолдинг (медиагруппа)* – объединение, медиа которого присутствуют на географическом рынке нескольких субъектов федерации, но не имеют общенационального аудиторного охвата.
12. *МСФО* – Международные стандарты финансовой отчетности (англ. *IFRS – International Financial Reporting Standards*).
13. *Офшор* – юрисдикция с особыми (комфортными) условиями ведения бизнеса для иностранных компаний.
14. *Пассивная концентрация* – увеличение медиасобственности, при котором владелец не расширяет свои позиции на рынке.
15. *РСБУ* – Российские стандарты бухгалтерского учета.
16. *Региональный медиахолдинг (медиагруппа)* – объединение, медиа которого присутствуют на географическом рынке одного субъекта федерации и не имеют общенационального аудиторного охвата.
17. *Синергетический эффект* – возрастание эффективности деятельности в результате интеграции, слияния отдельных частей в единую систему.
18. *Транспарентность* – прозрачность, открытость, общедоступность и гласность информации, касающейся деятельности хозяйствующих субъектов.
19. *Core Business* – основной бизнес организации, выступающий экономической базой при ее диверсификации в новых сегментах рынка.
20. *CR* – показатель уровня концентрации, определяющийся как совокупность долей крупнейших предприятий в выручке отрасли.
21. *НИИ (индекс Герфиндаля-Гиршмана)* – показатель уровня концентрации, определяющийся как сумма квадратов всех известных долей предприятий в выручке отрасли.

22. *IPO* – общепринятое сокращение для обозначения первичного размещения акций предприятия на бирже (образовано из первых букв английских слов *Initial Public Offering*).
23. *M&A* – общепринятое сокращение для обозначения всех видов деятельности по слияниям и поглощениям (образовано из первых букв английских слов *Merger* и *Acquisition*).
24. *MOCDI* (или индекс Ноама) – показатель уровня концентрации, определяющийся как отношение индекса Герфиндаля-Гиршмана к квадратному корню из показателя численности всех без исключения предприятий отрасли.
25. *SMCI* – синергетический показатель «веса» медиахолдинга, определяющийся как отношение произведения его доли в выручке сегмента и аудиторной доли в сегменте к числу контролируемых в сегменте медиа (СМИ).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ**Документы, законодательные акты, постановления, указы**

1. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511.
2. Закон СССР от 12.06.1990 N 1552-I «О печати и других средствах массовой информации». Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/9038393>.
3. Федеральный закон «О бухгалтерском учете» от 06.12.2011 N 402-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_122855.
4. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 г. N 135-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763.
5. Федеральный закон «О консолидированной финансовой отчетности» от 27.07.2010 N 208-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_103021.
6. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 N 209-ФЗ. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144.
7. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968.
8. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» от 22.04.1996 N 39-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10148.
9. Федеральный закон «О связи» от 07.07.2003 N 126-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43224.
10. Федеральный закон «О финансово-промышленных группах» от 30.11.1995 N 190-ФЗ (утратил силу в 2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_8476.
11. Федеральный закон «О холдингах». Проект N 99049555-2. Режим доступа: <https://base.garant.ru/3111415>.

12. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798.

13. Федеральный закон «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» от 29.11.2007 N 282-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72844.

14. Указ Президента РФ от 03.11.2007 N 1460 «О внесении изменения в Указ Президента Российской Федерации от 6 октября 1995 г. N 1019 “О совершенствовании телерадиовещания в Российской Федерации”» (утратил силу). Режим доступа: <https://base.garant.ru/192127>.

15. Указ Президента РФ от 29.11.1994 N 2133 «О совершенствовании эксплуатации первого частотного (г. Москва) канала телевидения и сети его распространения». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/7275>.

16. Указ Президента РФ от 20.09.1996 N 1386 «О стабилизации деятельности и улучшении качества вещания Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании и телекомпании НТВ». Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/10080/print>.

17. Указ Президента РФ от 24.06.2009 N 715 (ред. от 15.07.2015) «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_88782.

18. Указ Президента РФ от 06.04.2004 N 490 «Об утверждении Положения об Администрации Президента Российской Федерации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_47272/9375930629345c3f977dbbf1bf3730404b9afbd2.

19. Постановление Правительства Российской Федерации от 26.05.2020 № 745 «О внесении изменений в перечень отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате

распространения новой коронавирусной инфекции». Режим доступа: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202005290032>.

20. Распоряжение Правительства РФ от 27.10.2015 N 2176-р (ред. от 08.07.2021) «Об утверждении перечня федеральных государственных унитарных предприятий и перечня акционерных обществ, на которые распространяется действие Федерального закона от 27.07.2010 N 208-ФЗ “О консолидированной финансовой отчетности”». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_277337/f62ee45faefd8e2a11d6d88941ac66824f848bc2.

21. Разъяснения ФАС России N 17 «Об отдельных вопросах анализа состояния конкуренции» (утв. протоколом Президиума ФАС России от 10.04.2019 N 3). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_322599.

22. Временное положение о холдинговых компаниях, создаваемых при преобразовании государственных предприятий в акционерные общества (Приложение N 1 к Указу Президента РФ от 16.11.1992 N 1392 «О мерах по реализации промышленной политики при приватизации государственных предприятий»). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_190.

23. Гражданский кодекс РФ от 30.11.1994 N51-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142.

24. Налоговый кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 146-ФЗ. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671.

25. Приказ Министерства юстиции РФ № 105 от 28.06.2021 г. (утратил силу). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_388671.

26. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2007 (КДЕС Ред.1.1). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_77392.

27. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320.

28. Общероссийский классификатор организационно-правовых форм ОК 028-2012. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_139192.

29. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности ОК 034-2014 (КПЕС 2008). Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163703.

30. Общероссийский классификатор форм собственности ОК 027-99. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_26587/519d7589a3e1ef87c1df361d3c358d297fa763c2.

31. Общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства 1 75 018 (в ред. N 24/2000 Госстандарта РФ от 15.02.2000). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6198.

Отраслевые доклады

32. Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевые доклады ФАПМК 2010–2020 гг. Режим доступа: <https://arhive.fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports>.

33. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевые доклады ФАПМК 2010–2020 гг. Режим доступа: <https://arhive.fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports>.

34. Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевые доклады ФАПМК 2010–2020 гг. Режим доступа: <https://arhive.fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports>.

35. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевые доклады ФАПМК 2010–2020 гг. Режим доступа: <https://arhive.fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports>.

36. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевые доклады ФАПМК 2010–2020 гг. Режим доступа: <https://arhive.fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports>.

Литература на русском языке

37. *Айрис А., Бюген Ж.* Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / пер. с англ. *Ю. А. Константинова, Д. И. Эркенова.* – М.: ИД Университетская книга, 2010. – 560 с.

38. *Андерсон К.* Длинный хвост. Эффективная модель бизнеса в Интернете / пер. с англ. *И. Аникеева.* – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.

39. *Андрунас Е. Ч.* Бизнес и пропаганда: система контроля крупного капитала США над средствами массовой информации. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 223 с.

40. Антимонопольное регулирование: проблемы законодательства, теории и практики / отв. ред. *А. П. Тенишев, И. В. Шишко, Е. Л. Лужбин.* – М.: Проспект, 2018. – 272 с.

41. *Багдикян Б.* Монополия средств информации / пер. с англ.; общ. ред. и вступ. ст. *Г. И. Вайнштейна.* – М.: Прогресс, 1987. – 322 с.

42. *Байчик А. В.* Политическая стратегия транснациональных корпораций СМИ в процессе глобализации информационного пространства: Автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Санкт-Петербург, 2005.

43. *Беглов С. И.* Монополии слова. – М.: Мысль, 1972. – 461 с.

44. *Белл Д.* Грядущее постиндустриальное общество / пер. с англ.; под ред. *В. Л. Иноземцева.* – М.: Академия, 1999. – 785 с.

45. *Беньямин В.* Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / пер. с нем.; под. ред. *Ю. А. Здорового.* – М.: Медиум, 1996. – 240 с.

46. *Блинова О. Н.* Медиа-империи России. На службе государства и «олигархии». – М.: Центр политической информации, 2001. – 168 с.
47. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака / пер. с фр. *Д. Кралечкина.* – М.: Библион: Русская книга, 2003. – 272 с.
48. Большая российская энциклопедия. Режим доступа: <https://bigenc.ru>.
49. Большая советская энциклопедия. Режим доступа: <https://dic.academic.ru>.
50. Большой экономический словарь. Режим доступа: http://big_economic_dictionary.academic.ru.
51. *Бурдые П.* Социология социального пространства / пер. с фр.; общ. ред. и послесл. *Н. А. Шматко.* – М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.
52. *Вайпан В. А., Габов А. В., Кинев А. Ю., Петров Д. А.* Экономическая концентрация: опыт экономико-правового исследования рыночных и юридических конструкций / отв. ред. *М. А. Егорова.* – М.: Юстицинформ, 2016. – 552 с.
53. *Вартанов С. А.* Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Медиаскоп. 2015. Вып. 3. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1831>.
54. *Вартанов С. А.* Использование модели трехстороннего рынка в стратегировании медиаиндустрии // Экономика и математические методы. 2021. № 1. С. 43–52.
55. *Вартанова Е. Л.* Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 8–12.
56. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.

57. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2014. – 280 с.
58. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. – М.: Фак. журн. МГУ, 2019. – 224 с.
59. *Вартанова Е. Л., Гладкова А. А.* Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2614>
60. *Вартанова Е. Л., Смирнов С. С.* Об актуальности и проблемах количественных исследований российских медиа // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2018. № 54. С. 206–221.
61. *Вартанова Е. Л., Смирнов С. С.* Российские СМИ после социализма: политика vs потребление // Вестн, Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. № 1. С. 6–19.
62. *Вебер М.* Протестантская этика и дух капитализма / пер. с нем. *М. И. Левиной.* – М.: АСТ, 2021. – 352 с.
63. *Веблен Т.* Теория праздного класса / пер. с англ. *В. Желнинова.* – М.: АСТ, 2022. – 416 с.
64. *Веселов Ю. В.* Экономическая социология: история идей. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1995. – 168 с.
65. *Вырковский А. В., Макеенко М. И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014. – 144 с.
66. *Гавра Д. П.* Российская медиасистема – гибридный двухуровневый формат // Актуальные проблемы медиаисследований – 2019: Материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 33–34.
67. *Гаврюченкова М. Г.* Особенности процесса концентрации СМИ в российском регионе (на примере Нижегородской области). Режим доступа: http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/9999-200_West_MO_2003_1/24.pdf.

68. *Гайдар Е. Т.* Гибель империи. Уроки для современной России. Режим доступа: http://modernlib.ru/books/gaydar_egor_timurovich/gibel_imperii/read.
69. *Гляйссберг Г.* О концентрации печати и манипулировании общественным мнением / пер. с нем. *К. Колосова* и *В. Острогорского*. – М.: Прогресс, 1974. – 170 с.
70. Города-миллионники России 2015, 2016. Режим доступа: <http://www.statdata.ru/goroda-millionniki-rossii-po-naseleniu>.
71. Государственный информационный ресурс бухгалтерской (финансовой) отчетности (ГИР БО). Режим доступа: <https://bo.nalog.ru>.
72. *Грабельников А. А.* Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. – М.: Изд-во РУДН, 2008. – 341 с.
73. *Гуревич С. М.* От издательского дома – к медиахолдингу // Медиаскоп. 2006. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/184>.
74. *Гуськова С. В., Балабанова Ю. Р.* Трансформация жанров в работе региональных информационных интернет-агентств (на примере СМИ Центрального федерального округа) // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2016. № 1. С. 50–56.
75. *Гэлбрейт Дж.* Экономические теории и цели общества / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1976. – 406 с.
76. *Данилов А. А.* Становление и развитие телевидения в регионах России во второй половине XX – начале XXI в. (на материалах Марийской, Мордовской и Чувашской республик). – Чебоксары: Изд-во Чувашск. гос. ун-та, 2009. – 483 с.
77. *Дебор Г.* Общество спектакля / пер. с фр. *С. Офертаса* и *М. Якубович*. – М.: Логос, 1999. – 224 с.
78. *Декалов В. В.* Коммуникативный капитал: концептуализация понятия // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Сер.: Социология. 2017. № 4 (10). С. 397–409.

79. *Демина И. Н.* Экономические аспекты деятельности масс-медиа. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2003. – 176 с.
80. *Дзуцев Х. В., Гокоева К. В.* Средства массовой информации в контексте общественного мнения населения республик Северо-Кавказского федерального округа России // Гуманитарий юга России. 2015. № 2. С. 65–79.
81. *Добровольский А. В.* Опыт создания медиахолдинга печатных СМИ в Новосибирской области: к истории вопроса // Вестн. Сибирск. гос. ун-та путей сообщения. 2015. № 1. С. 74–77.
82. *Довбыш О. С., Гудова Е. А.* Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 6. С. 156–174.
83. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. – М.: Канон+, 2021. – 416 с.
84. *Дюркгейм Э.* О разделении общественного труда / пер. с фр. *А. Б. Гофмана*, примечания *В. В. Сапова*. – М.: Канон, 1996. – 432 с.
85. *Ершов Ю. М.* Телевидение регионов в поиске моделей развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 340 с.
86. *Засурский И. И.* Реконструкция России (Масс-медиа и политика в 90-е). – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001. – 288 с.
87. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 560 с.
88. *Землянова Л. М.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
89. *Зинин Е. Ю.* Медиахолдинги в «цифровом мире»: диверсификация в медиаиндустрии // Вестн. СПбГУ. Сер. 8. Менеджмент. 2010. № 4. С. 3–27.

90. *Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 360 с.
91. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / отв. ред. *Е. Л. Вартанова.* – М.: МедиаМир, 2017. – 160 с.
92. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. *О. И. Шкаратана.* – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
93. *Качкаева А. Г.* Российские средства массовой информации, власть и капитал (к вопросу о концентрации СМИ в России) // Правовое регулирование концентрации и прозрачности СМИ / под ред. *Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера, В. В. Чернышова.* – М.: Центр «Право и СМИ», 2000. – С. 30–100.
94. *Кирия И. В.* Актуальные вопросы теории медиакapитала // МедиаАльманах. 2009. № 6. С. 16–27.
95. *Кирия И. В.* Социальные медиа как инструмент политической изоляции в России // Смеющаяся нереволюция: движение протеста и медиа / под ред. *А. Г. Качкаевой.* Режим доступа: http://www.liberal.ru/upload/files/Smeuschayasya_revolutziya.pdf.
96. *Кирия И. В., Довбыш О. С.* Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. 2014. № 3. С. 4–14; № 4. С. 84–104.
97. *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020. – 256 с.
98. *Кордонский С. Г.* Сословная структура постсоветской России. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008. – 216 с.
99. *Макеенко М. И., Кугушева А. А.* Возможности использования политической экономии коммуникации в российской теории медиа // Медиаскоп. 2019. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2574>.

100. *Макеенко М. И., Кугушева А. А.* Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.
101. *Макеенко М. И., Смирнов С. С.* Тенденции развития корпоративного управления в ведущих медиакомпаниях России // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. № 1. С. 54–67.
102. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество / пер. с англ. *М. Ю. Полевой*; под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: МедиаМир, 2013. – 368 с.
103. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. *В. Г. Николаева*. – М.; Жуковский: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 с.
104. *Мальцева О. В.* Развитие системы мер антимонопольного регулирования в России // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2014. № 2. С. 132–138.
105. *Маркина Ю. В.* Медиапространство Ростовской области // Вестн. Новосибирск. гос. ун-та. Сер. История, филология. 2014. № 6. С. 50–55.
106. *Маркс К.* Капитал: критика политической экономии. Т. 1 / пер. с нем. *П. Клюкина*. – М.: Эксмо, 2020. – 1200 с.
107. *Маркузе Г.* Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / пер. с англ.; послесл., примеч. *А. А. Юдина*. – М.: АСТ, 2003. – 526 с.
108. *Мартинелли А.* Глобальная модернизация: переосмысляя проект современности / пер. с англ., под общ. ред. *А. В. Резаева*. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – 227 с.
109. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. *Д. В. Дунаса*. – М.: Фак. журн. МГУ: Изд-во Моск. ун-та, 2021. – 406 с.
110. Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 424 с.

111. *Милюкова А. Г.* Стратегические коммуникации российских региональных медиахолдингов в интернете // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 296–304.
112. *Мисонжников Б. Я.* Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 30–32.
113. *Мухаметов О. Р.* Альтернативный подход к измерению концентрации медиарынка: анализ региональных рынков радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 96–120.
114. *Мухин А. А.* Медиа-империи России. – М.: Алгоритм: Алгоритм-Книга, 2005. – 284 с.
115. *Назайкин А. Н.* Современное медиапланирование. Традиционные СМИ, а также реклама в Интернете. – М.: Солон-пресс, 2019. – 448 с.
116. Национальная экономическая энциклопедия. Режим доступа: <https://vocable.ru>.
117. Объекты авторского права и смежных прав и их правовой режим по гражданскому законодательству РФ / под ред. *Ю. Ф. Беспалова*. – М.: Проспект, 2022. – 192 с.
118. Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с.
119. Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / Под ред. *Е. Л. Вартановой*. – М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 246 с.
120. *Панкеев И. А.* Интеллектуальные права журналиста. Нормативные акты и комментарии. – М.: МедиаМир, 2015. – 168 с.
121. *Панкеев И. А., Тимофеев А. А.* Интеллектуальная собственность журналиста печатного СМИ. – М.: Фак. журн. МГУ, 2011. – 142 с.
122. *Панкеев И. А., Тимофеев А. А.* Правовое поле массмедиа: тренды последних лет // МедиаАльманах. 2018. № 2. С. 23–30.

123. *Парсонс Т.* О структуре социального действия / пер. с англ. – М.: Академический проект, 2018. – 435 с.
124. *Пургин Ю. П.* Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2011.
125. *Пургин Ю. П.* Региональные медиахолдинги в системе отечественной медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2014. № 4. С. 5–19.
126. *Радаев В. В.* Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 328 с.
127. *Рантанен Т.* Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. – 156 с.
128. *Рихтер А. Г.* Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. – М.: Изд-во «ВК», 2007. – 366 с.
129. *Рой Л. В., Третьяк В. П.* Анализ отраслевых рынков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 442 с.
130. Российское телевидение: индустрия и бизнес / под ред. *В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой.* – М.: НИПКЦ Восход-А, 2010. – 300 с.
131. *Савинова О. Н.* Культурная традиция и роль СМИ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского федерального округа // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2012. № 1(2). С. 340–343.
132. *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В.* Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 5. С. 3–25.
133. *Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Шкондин М. В.* Газеты и журналы в медиасистеме городов-миллионников: социологическое исследование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 5. С. 3–29.

134. *Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы / пер. с англ. *М. Полевой.* – М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998. – 223 с.
135. СМИ в меняющейся России / под ред. *Е. Л. Вартановой*; науч. ред. *И. Д. Фомичева.* – М.: Аспект Пресс, 2010. – 336 с.
136. *Смирнов С. С.* Банковские структуры на российском рынке СМИ: экономические отношения с медиахолдингами // *МедиаАльманах.* 2021. № 5. С. 46–51.
137. *Смирнов С. С.* Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991–2006 гг.): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 2006. – 216 с.
138. *Смирнов С. С.* Медиагруппа Алишера Усманова на рынке СМИ России. // *Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2013.* С. 78–90.
139. *Смирнов С. С.* Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2010. № 6. С. 178–187.
140. *Смирнов С. С.* Медиахолдинг: к вопросу о применении термина в России // *Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2011.* С. 120–132.
141. *Смирнов С. С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014. – 160 с.
142. *Смирнов С. С.* Новый инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки) // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика.* 2017. № 2. С. 3–17.
143. *Смирнов С. С.* Новый этап нормативного формирования идентичности российской медиаиндустрии // *Медиаскоп.* 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2095>.
144. *Смирнов С. С.* Особенности развития крупнейших межрегиональных медиахолдингов России // *МедиаАльманах.* 2020. № 5. С. 93–99.

145. *Смирнов С. С.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (Москва и Санкт-Петербург) // *МедиаАльманах*. 2016. № 2. С. 50–58.
146. *Смирнов С. С.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-миллионники). Часть I // *МедиаАльманах*. 2016. № 5. С. 66–78.
147. *Смирнов С. С.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-миллионники). Часть II // *МедиаАльманах*. 2016. № 6. С. 50–63.
148. *Смирнов С. С.* Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2015. № 3. С. 66–79.
149. *Смирнов С. С.* Проблемы антимонопольного регулирования медиарынка в России // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2021. № 2. С. 270–284.
150. *Смирнов С. С.* ТВС: история одного коллапса // *МедиаАльманах*. 2007. № 4. С. 46–52.
151. *Смирнов С. С.* Тема концентрации СМИ в России: ключевые направления и трудности исследования // *Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2007*. С. 16–23.
152. *Смирнов С. С.* «Третий канал» на телевизионном рынке московского региона // *МедиаАльманах*. 2009. № 6. С. 92–99.
153. *Смирнов С. С.* Федеральные телеканалы России: нюансы структур собственности // *Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2010*. С. 106–118.
154. *Смирнов С. С.* Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса // *Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика*. 2020. № 6. С. 23–40.

155. *Смирнов С. С.* Финансовая прозрачность крупного медиабизнеса в России: изменение аспектов проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2022. № 2. С. 3–20.
156. *Смирнов С. С.* Холдинг «Национальная Медиа Группа» на рынке СМИ России // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2012. С. 132–142.
157. *Смирнов С. С., Гасанов Э. С., Радаев И. В.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЦФО, СЗФО, ПФО) // МедиаАльманах. 2019. № 2. С. 80–88.
158. *Смирнов С. С., Гасанов Э. С., Радаев И. В.* Особенности развития крупнейших региональных медиахолдингов России (города-стотысячники: ЮФО, СКФО, УФО, СФО, ДФО) // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 54–63.
159. Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации / отв. ред. *Б. Я. Мисонжников*. – М.: Флинта: Наука, 2017. – 504 с.
160. *Срничек Н.* Капитализм платформ / пер. с англ.; под науч. ред. *М. Добряковой*. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2019. – 128 с.
161. *Сулакшин С. С., Буянова Е. Э., Кулаков В. В., Михайлов Н. И. и др.* Правовая модель холдинга для России. – М.: Научный эксперт, 2012. – 280 с.
162. *Таиров А. Р.* Проблемы обеспечения прозрачности региональных рынков СМИ // Медиа. Информация. Коммуникация. 2014. № 9. С. 4–6.
163. *Ташиева С. Н., Шайхитдинова С. К.* Институциональная структура регионального массмедийного пространства (на примере республики Татарстан) // Вестн. экономики, права и социологии. 2010. № 1. С. 132–137; № 2. С. 137–142.
164. *Тангейт М.* Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / ред. *М. Савина*, пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

165. Типология СМИ: традиционные и новые подходы / под ред. *Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой*. – М.: Фак. журн. МГУ, Аспект Пресс, 2023. – 126 с.
166. Типы регионов по уровню социально-экономического развития. Режим доступа: http://www.socpol.ru/atlas/typology/Typology_tabl.htm.
167. *Тоффлер Э.* Третья волна / пер. с англ.; науч. ред., авт. предисл. *П. С. Гуревич*. – М.: АСТ, 2004. – 784 с.
168. *Тулупов В. В.* Теория и практика рекламы. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 528 с.
169. *Федотов М. А.* Право массовой информации в Российской Федерации. – М.: Международные отношения, 2002. – 624 с.
170. Финансовый портал «Банки.ру». Режим доступа: <https://www.banki.ru/banks/ratings>.
171. *Хабермас Ю.* Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества / пер. с нем. *В. Иванова*. – М.: Весь мир, 2016. – 344 с.
172. *Хайек Ф.* Дорога к рабству: пер. с англ. *М. Гнедовского*. – М.: АСТ, 2021. – 352 с.
173. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика просвещения. Философские фрагменты / пер. с нем. *М. Кузнецова*. – М., СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.
174. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием / пер. с англ.; науч. ред. *Я. Н. Засурский*. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
175. *Шиткина И. С.* Холдинги: правовое регулирование экономической зависимости. Управление в группах компаний. – М.: Волтерс Клувер, 2008. – 552 с.
176. *Щетилова Г. Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. – 464 с.

177. Щетилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2269>.

178. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2019. – 480 с.

Литература на английском языке

179. Albarran A. B. (2010) *The Media Economy*. New York: Routledge. 216 pp.
180. Bagdikian B. (2004) *The New Media Monopoly*. (20th ed.). Boston: Beacon Press. 299 pp.
181. Baker C. E. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters*. New York: Cambridge University Press. 256 pp.
182. Compain B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. New York: Routledge. 630 pp.
183. Djankov S. (2003) Who Owns the Media? *Journal of Law and Economics* 46 (2): 341–381.
184. Downing J. D. H. (2011) Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. In: *Handbook of Political Economy of Communications*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 140–168.
185. Doyle G. (2002) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. London: Sage Publications. 192 pp.
186. Fuchs C. (2015) Power in the Age of Social Media. *Heathwood Journal of Critical Theory* 1 (1): 1–29.
187. Garnham N. (1990) *Capitalism and Communications: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage Publications. 224 pp.
188. Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press. 342 pp.

189. Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books. 412 pp.
190. Hill B. (2006) Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and Pluralism. *Federal Communications Law Journal* 58: 169–194.
191. Iosifides P. (2008) Methods of Measuring Media Concentration. *Media, Culture & Society* 19: 643–663.
192. Johnson H. G. (1982) *On Economics and Society: Selected Essays*. Chicago: University of Chicago Press. 363 pp.
193. Just N. (2008) Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States. *Media, Culture & Society* 31(1): 97–117.
194. Küng L. (2008) *Strategic Management in the Media: Theory to Practice*. London: Sage Publications. 256 pp.
195. Lasswell H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row, pp. 37–51.
196. Lazarsfeld P. (1941) Remarks on Administrative and Critical Communications Research. *Studies in Philosophy and Social Sciences* 9: 2–16.
197. Mansell R. (2004) Political Economy, Power and New Media. *New Media and Society* 6 (1): 96–105.
198. McChesney R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press. 80 pp.
199. McQuail D., Windahl S. (1993). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London: Routledge. 238 pp.
200. Mosco V. (1996) *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications. 320 pp.

201. Noam E. & The International Media Concentration Collaboration. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press. 1440 pp.
202. Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press. 512 pp.
203. Noam E. (2010) The Dynamic of Media Concentration: The American Experience. In: Badillo P-Y. and Lesourd J-B. (eds.) *The Media Industries and their Markets: Quantitative Analyses*. New York: Palgrave Macmillan. 246 pp.
204. Nordenstreng K., Varis T. (1974) *Television Traffic – A One Way Street? A Survey and Analysis of the International Flow of Television Programme Materials*. Paris: UNESCO Reports and Papers on Mass Communication. 62 pp.
205. *Perspectives to the Media in Russia: «Western» Interests and Russian Developments* (2009). Vartanova E., Nieminen H. and Salminen M.-M. (eds.) Helsinki: Kikimora Publications. 327 pp.
206. Picard R. (2002) *The Economics and Financing of Media Companies*. New York: Fordham University Press. 270 pp.
207. Ragnedda M., Ruiu M. L. (2020) *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. Emerald Publishing. 136 pp.
208. Rogers E. M. (1981) The Empirical and Critical Schools of Communication Research. In: Burgoon M. (ed.) *Communication Yearbook 5*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, pp. 125–144.
209. Shoemaker P., Vos T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge. 184 pp.
210. Smelser N. (2012) *The Sociology of Economic Life*. Whitefish: Literary Licensing. 130 pp.

211. Smythe D. (2001) On the Audience Commodity and its Work. In: Durham M., Kellner D. (eds.) *Media and Cultural Studies. Key Works*. Oxford: Blackwell, pp. 253–279.
212. Sparks C., Reading A. (1998) *Communism, Capitalism and the Mass Media*. London: Thousand Oaks; Sage Publications. 240 pp.
213. Stinchcombe A. L. (2013) *Economic Sociology*. New York: Academic Press. 282 pp.
214. *The Political Economy of Media* (1997). Golding P., Murdock G. (eds.) London: Edward Elgar Publishing. Vol. 1, 2. 693&689 pp.
215. Van Cuilenburg J. (1998) New Perspectives on Media Diversity. Toward a Critical Media Approach to Media Performance. In: Zassoursky Y. and Vartanova E. (eds.) *Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives*. Moscow: Faculty of Journalism, ICAR, pp. 71–86.
216. Vartanova E., Smirnov S. (2010) Contemporary Structure of the Russian Media Industry. In: Rosenholm A., Nordenstreng K. and Trubina E. (eds.) *Russian Mass Media and Changing Values*. London: Routledge, pp. 33–52.
217. Vizcarrondo T. (2013) Measuring Concentration of Media Ownership: 1976–2009. *International Journal on Media Management* 15 (3): 177–195.
218. Wasko J. (2018) Studying Political Economies of Communication in the Twenty-First Century. *Javnost – The Public* 25 (1–2): 233–239.
219. Williams R. (1977) *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press. 224 pp.
220. Winseck D. (2011) *The Political Economies of Media and the Transformation of the Global Media Industries*. New York: Bloomsbury Academy. 336 pp.

Сайты государственных, общественных, коммерческих и др. организаций

221. 100 крупнейших городов России по населению 2018. Режим доступа: http://www.statdata.ru/largest_cities_russia.
222. Предоставление сведений из ЕГРЮЛ/ЕГРИП. Режим доступа: <https://egrul.nalog.ru>.
223. Единая информационная система в сфере закупок (ГИС ЕИС «Закупки»). Режим доступа: <https://zakupki.gov.ru>.
224. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Режим доступа: <https://rmsp.nalog.ru>.
225. Сайт Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. Режим доступа: <https://vgtrk.ru>.
226. Сайт «Газпромбанка». Режим доступа: <https://www.gazprombank.ru>
227. Сайт «Газпром-медиа». Режим доступа: <https://www.gazprom-media.com>.
228. Сайт Московской биржи. Режим доступа: <https://www.moex.com>.
229. Сайт «Национального рекламного альянса» (НРА). Режим доступа: <https://nra.media>.
230. Сайт «Национальной Медиа Группы». Режим доступа: <https://nmg.ru>.
231. Сайт «Новой сервисной компании». Режим доступа: <https://nsc.media>.
232. Сайт «Яндекса». Режим доступа: <https://yandex.ru>.
233. Сайт *Mail.Ru Group (VK)*. Режим доступа: <https://vk.com/pany>.
234. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Режим доступа: <https://www.akarussia.ru>.
235. Сайт компании «Гарант». Режим доступа: <http://ivo.garant.ru>.
236. Сайт компании «Интегрум». Режим доступа: <https://integrum.ru>.
237. Сайт компании «Консультант Плюс». Режим доступа: <https://www.consultant.ru>.

238. Сайт компании «ТМТ Консалтинг». Режим доступа: <https://tmt-consulting.ru>.
239. Сайт компании *Mediascope*. Режим доступа: <https://mediascope.net>.
240. Сайт Координационного центра доменов *.RU/РФ*. Режим доступа: <https://cctld.ru>.
241. Сайт Министерства культуры (Минкультуры России). Режим доступа: <https://culture.gov.ru/>
242. Сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры России). Режим доступа: <https://digital.gov.ru>.
243. Сайт Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ). Режим доступа: <https://www.nat.ru>.
244. Сайт Российской академии радио (РАР). Режим доступа: <https://www.radioacademy.ru>.
245. Сайт Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК). Режим доступа: <https://raec.ru>.
246. Сайт Союза предприятий печатной индустрии – Гильдии издателей периодической печати (СППИ ГИПП). Режим доступа: <https://www.gipp.ru>.
247. Сайт Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать). Режим доступа: <https://arhive.farpmc.gov.ru>.
248. Сайт Федеральной антимонопольной службы (ФАС). Режим доступа: <https://fas.gov.ru>.
249. Сайт Федеральной налоговой службы (ФНС). Режим доступа: <https://www.nalog.gov.ru>.
250. Сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru>.
251. Сайт Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>.

252. Сайт Фонда «Общественное мнение» (ФОМ). Режим доступа:
<https://fom.ru>.
253. Eurostat. Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat>.
254. UNSD. Режим доступа: <https://unstats.un.org>.

ПЕРЕЧЕНЬ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА**Рисунки:**

Рисунок 1. Схематичная модель широкой (дифференцированной) олигополии на медиарынке

Рисунок 2. Цикл концентрации на медиарынке

Рисунок 3. Схематичная модель медиахолдинга

Рисунок 4. Схематичная модель медиагруппы

Рисунок 5. Динамика роста количества медийных видов деятельности в российских экономических классификаторах (2000–2014 гг.)

Рисунок 6. Динамика медиарекламного рынка России в 1992-2000 гг. (млн долл.)

Рисунок 7. Динамика ВВП России в текущих ценах в 2001-2020 гг. (млрд руб.)

Рисунок 8. Динамика медиарекламного рынка России в 2001–2010 гг. (млрд руб.)

Рисунок 9. Динамика медиарекламного рынка России в 2011–2020 гг. (млрд руб.)

Рисунок 10. Периоды развития медиарекламного рынка России в 2001–2020 гг. (млрд руб.)

Рисунок 11. Изменение структуры медиарекламного рынка России в 2011–2020 гг. (%)

Рисунок 12. Динамика объемов рекламы на телевидении и в Рунете в 2016–2020 гг. (млрд руб.)

Рисунок 13. Динамика объема рынка онлайн-кинотеатров России в 2016–2020 гг. (млрд руб.)

Рисунок 14. Динамика объема государственной поддержки медиаиндустрии России в 2016–2020 гг. (млрд руб.)

Рисунок 15. Динамика доли интернет-пользователей в России в 2001–2020 гг. (% населения)

Рисунок 16. Аудитория Интернета в России в 2020 г. (среднемесячный охват по возрастным группам)

Рисунок 17. Динамика количества доменных имен в зонах .RU и .РФ в 2011–2020 гг. (млн единиц)

Рисунок 18. Рекламные доходы холдинга «Яндекс» и объемы российского рекламного рынка в Рунете в 2016–2020 гг. (млрд руб.)

Рисунок 19. Схема имущественной связи ВГТРК и Правительства РФ по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Рисунок 20. Схема имущественной связи «Сбербанка» и Rambler Group по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Рисунок 21. Схема имущественной связи «Газпромбанка» и «Газпром-медиа» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Рисунок 22. Схема имущественной связи АБ «Россия» и «Национальной Медиа Группы» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Рисунок 23. Держатели обыкновенных акций Yandex (2020 г.)

Рисунок 24. Держатели обыкновенных акций Mail.Ru Group (2020 г.)

Рисунок 25. Обобщенная динамика курса обыкновенных акций Yandex на MOEX в 2020 г. (руб.)

Рисунок 26. Консолидированные выручка и чистая прибыль/убыток российских медиахолдингов в 2020 г. (млрд руб., US GAAP и IFRS)

Рисунок 27. Неконсолидированные выручка и чистая прибыль/убыток головных организаций российских медиахолдингов в 2020 г. (млрд руб., РСБУ)

Рисунок 28. Консолидированная выручка холдингов «Газпром-медиа» и «Яндекс» в 2016–2020 гг. (млрд руб., IFRS и US GAAP)

Рисунок 29. Доли участников «Национального рекламного альянса» (2020 г.)

Рисунок 30. Доли медиахолдингов в выручке сегмента обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г.)

Рисунок 31. Динамика CR3 и CR4 в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Рисунок 32. Динамика ННІ в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Рисунок 33. Динамика МОСДИ в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Рисунок 34. «Веса» ТОП-3 холдингов в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г.)

Рисунок 35. Динамика $SMCI_{TV\ total}$ в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Рисунок 36. Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2020 г. (млн руб., без Москвы и Санкт-Петербурга)

Таблицы:

Таблица 1. Эталонная шкала Ноама

Таблица 2. Шкала SMCI предприятия для сегмента медиаиндустрии

Таблица 3. Шкала SMCI предприятия для всей медиаиндустрии

Таблица 4. Понятийный аппарат российского законодательства в сфере номинации предпринимательских объединений

Таблица 5. Примеры несовпадения наименований на медиарынке России

Таблица 6. Расположение медиаиндустрии в ОКОНХ, ОКВЭД 1 и ОКВЭД 2

Таблица 7. Примеры маркировки головных организаций крупнейших российских медиахолдингов по ОКВЭД 2

Таблица 8. Медиауслуги/продукты в России (по ОКПД 2)

Таблица 9. Организационно-правовые формы в России (по ОКППФ)

Таблица 10. Формы собственности в России (по ОКФС)

Таблица 11. Требования к субъектам МСП в России

Таблица 12. Сферы ответственности федеральных органов исполнительной власти на медиарынке России в 2020 г.

Таблица 13. Сферы деятельности специальных отраслевых организаций на медиарынке России в 2020 г.

Таблица 14. Хронология появления актуальных нормативных правовых актов, регулирующих разные аспекты деятельности медиапредприятий России

Таблица 15. Объем и динамика медиарекламного рынка России в 2020 г.

Таблица 16. Организационно-имущественная структура «Газпром-медиа» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 17. Организационно-имущественная структура «Национальной Медиа Группы» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 18. Организационно-имущественная структура ВГТРК по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 19. Организационно-имущественная структура «Яндекс» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 20. Организационно-имущественная структура Mail.Ru Group по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 21. Организационно-имущественная структура Google по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 22. Организационно-имущественная структура Rambler Group по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 23. Организационно-имущественная структура «Европейской медиагруппы» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 24. Организационно-имущественная структура «Русской медиагруппы» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 25. Организационно-имущественная структура Krutoy Media по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 26. Организационно-имущественная структура «Мультимедиа Холдинга» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 27. Организационно-имущественная структура «Румедиа» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 28. Организационно-имущественная структура «ИМ Медиа» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 29. Организационно-имущественная структура Burda по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 30. Организационно-имущественная структура Hearst Shkulev Media по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 31. Организационно-имущественная структура «Толоки» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 32. Организационно-имущественная структура «Комсомольской правды» по учредителям юридических лиц (2020 г.)

Таблица 33. Совет директоров АО «Газпром-Медиа Холдинг» (2020 г.)

Таблица 34. Совет директоров АО «Национальная Медиа Группа» (2020 г.)

Таблица 35. Организация доступа к финансовой отчетности российских предприятий

Таблица 36. Организация доступа к консолидированной финансовой отчетности российских предприятий

Таблица 37. Финансовая отчетность ТОП-5 радиохолдингов и издательских домов России в 2020 г.

Таблица 38. Хронология приобретения и создания ключевых медиаактивов «Национальной Медиа Группы» в 2010-е гг.

Таблица 39. Значения показателей концентрации в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г.)

Таблица 40. Корреляция объема рынка телевизионной рекламы и уровня концентрации (CR3) в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Таблица 41. Корреляция объема рынка телевизионной рекламы и уровня концентрации (НИ) в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Таблица 42. Корреляция объема рынка телевизионной рекламы и уровня концентрации (МОСДИ) в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Таблица 43. Основные показатели ТОП-3 телевизионных холдингов России (2020 г.)

Таблица 44. Значения SMCI у ТОП-3 холдингов в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2020 г.)

Таблица 45. Корреляция объема рынка телевизионной рекламы и уровня концентрации ($SMCI_{TV\ total}$) в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Таблица 46. Динамика значения SMCI у медиахолдингов в сегменте обязательных общедоступных телеканалов России (2011–2020 гг.)

Таблица 47. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области (2020 г.)

Таблица 48. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в городах-миллионниках (2020 г.)

Таблица 49. Ключевые организационно-экономические характеристики медиахолдингов в Москве, Санкт-Петербурге и городах-миллионниках (2020 г.)

Таблица 50. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Центрального федерального округа (2018 г.)

Таблица 51. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Северо-Западного федерального округа (2018 г.)

Таблица 52. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Приволжского федерального округа (2018 г.)

Таблица 53. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Южного федерального округа (2018 г.)

Таблица 54. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Северо-Кавказского федерального округа (2018 г.)

Таблица 55. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Уральского и Сибирского федерального округа (2018 г.)

Таблица 56. Организационно-экономические характеристики медиахолдингов в регионах Дальневосточного федерального округа (2018 г.)

Таблица 57. Ключевые организационно-экономические характеристики медиахолдингов в городах-стотысячниках РФ (2018 г.)

Таблица 58. Основные модели развития региональных медиахолдингов России

Таблица 59. Частотность применения моделей региональных медиахолдингов России (2018–2020 гг.)

Таблица 60. Организационно-экономические характеристики межрегиональных медиахолдингов России (2020 г.)

Таблица 61. Модели развития межрегиональных медиахолдингов России (2020 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 62. Основные активы крупнейших медиахолдингов России (2000 г.)

Холдинг	Сегмент рынка	Полностью или частично контролируемые активы (бренды)
Медиа-Мост	Эфирное телевидение	НТВ, ТНТ
	Неэфирное телевидение	НТВ-Плюс
	Радиовещание	Эхо Москвы, До-Радио, Деловая волна, Спорт FM
	Периодическая печать	Сегодня, Итоги, Семь дней, Караван историй
	Производство контента	НТВ-Кино, НТВ-Профит
	Онлайн-медиа	NTV.RU
ЛогоВАЗ	Эфирное телевидение	ОРТ, ТВ-6
	Радиовещание	Наше Радио, Best FM, Ultra
	Периодическая печать	Независимая газета, Коммерсантъ, Коммерсантъ Власть, Коммерсантъ Деньги, Коммерсантъ Weekend, Огонек, Автопилот, Домовой, Новые известия
	Звукозапись	Real Records
ВГТРК	Эфирное телевидение	РТР, Культура
	Радиовещание	Радио России, Маяк
ПрофМедиа	Периодическая печать	Известия, Комсомольская правда, Эксперт

Источник: составлено автором по материалам СМИ и данным медиакомпаний

Таблица 63. Основные активы крупнейших медиахолдингов России (2010 г.)

Холдинг	Сегмент рынка	Полностью или частично контролируемые активы (бренды)
Газпром-медиа	Эфирное телевидение	НТВ, ТНТ
	Неэфирное телевидение	НТВ-Плюс
	Радиовещание	Эхо Москвы, Сити FM, Первое популярное радио, Детское радио, Relax FM
	Периодическая печать	Итоги, Семь дней, Караван историй, Трибуна
	Производство контента	НТВ-Кино
	Онлайн-медиа	Rutube, Now.RU
ВГТРК	Эфирное телевидение	Россия 1, Россия 2, Россия К, Россия 24, Карусель
	Неэфирное телевидение	Цифровое телевидение
	Радиовещание	Радио России, Маяк, Вести FM, Радио Культура
	Производство контента	Единая Медиа Группа
	Онлайн-медиа	Vesti.RU
ПрофМедиа	Эфирное телевидение	ТВ3, MTV, 2x2
	Радиовещание	Автораддио, Юмор FM, NRJ, Romantika
	Периодическая печать	Афиша
	Кинотеатральный показ	Синема Парк
	Производство контента	Централ Партнершип
	Онлайн-медиа	Rambler, Lenta.RU
USM Holdings	Эфирное телевидение	ЮТВ, Disney
	Периодическая печать	Коммерсантъ, Коммерсантъ Власть, Коммерсантъ Деньги, Коммерсантъ Weekend, Огонек, Автопилот, Секрет фирмы
	Онлайн-медиа	Mail.RU, Odnoklassniki, ClipYou
Национальная Медиа Группа	Эфирное телевидение	Пятый канал, РЕН ТВ
	Периодическая печать	Известия

Источник: составлено автором по материалам СМИ и данным медиакомпаний

Таблица 64. Основные активы крупнейших медиахолдингов России (2020 г.)

Холдинг	Сегмент рынка	Полностью или частично контролируемые активы (бренды)
Газпром-медиа	Эфирное телевидение	НТВ, ТНТ, Матч! ТВ3, Пятница!
	Неэфирное телевидение	<i>Red Media</i>
	Радиовещание	Эхо Москвы, Авторадио, Юмор FM, NRJ, <i>Romantika, Comedy Radio, Like FM, Relax FM</i>
	Периодическая печать	Семь дней, Караван историй
	Производство контента	Централ Партнершип, Кинокомпания КИТ
	Онлайн-медиа	<i>Rutube, Premier</i>
Национальная Медиа Группа	Эфирное телевидение	Первый канал, Пятый канал, РЕН ТВ, СТС, Домашний
	Неэфирное телевидение	Медиа Альянс, Медиа Телеком, <i>Visat Russia, Sony Television Russia</i>
	Радиовещание	Радио IZ.RU
	Периодическая печать	Известия, Спорт-Экспресс
	Производство контента	<i>Art Pictures, НМГ Студия</i>
	Онлайн-медиа	<i>IZ.RU, More.TV</i>
ВГТРК	Эфирное телевидение	Россия 1, Россия К, Россия 24, Карусель
	Неэфирное телевидение	Цифровое телевидение
	Радиовещание	Радио России, Маяк, Вести FM, Радио Культура
	Производство контента	Единая Медиа Группа
	Онлайн-медиа	<i>Vesti.RU, Смотрим</i>
<i>Mail.Ru Group</i>	Онлайн-медиа	<i>Vkontakte, Odnoklassniki, Мой Мир, VK Видео, VK Музыка, Mamba, Geek Brains, Donation Alerts</i>
Яндекс	Онлайн-медиа	Яндекс.Дзен, Яндекс.Новости, Кинопоиск, Яндекс.Видео, Яндекс.Музыка, Яндекс.Афиша, <i>Auto.RU</i>

Источник: составлено автором по материалам СМИ и данным медиакомпаний

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Исходные данные по выручке и аудиториям телеканалов, использованные при расчетах индексов концентрации (CR, НИИ, МОСДИ и SMCI)*

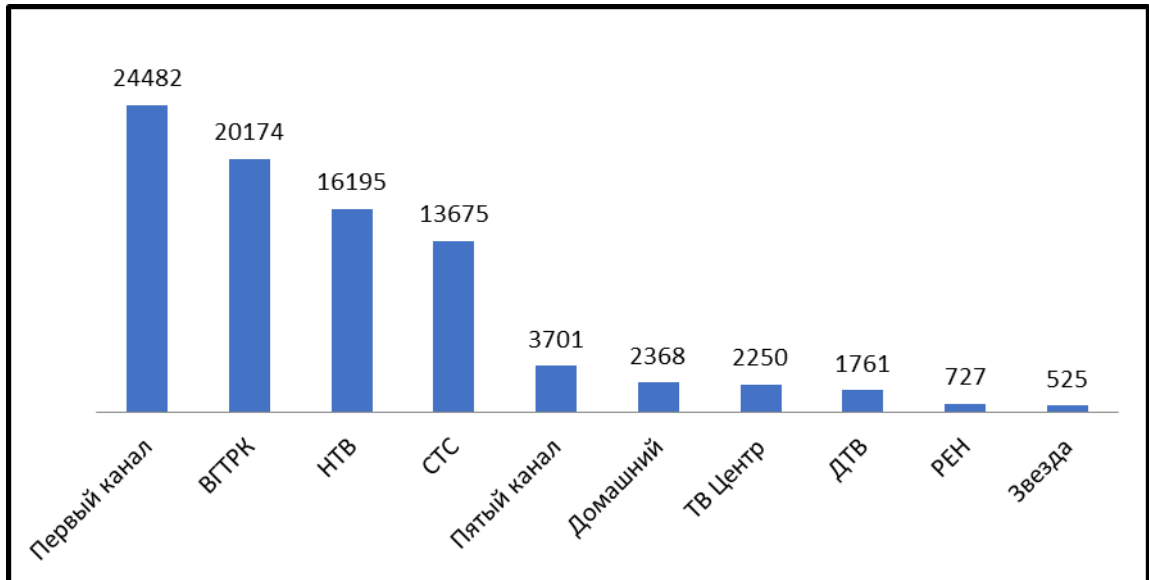


Рисунок 37. Выручка федеральных/обязательных общедоступных телеведущих России в 2011 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата

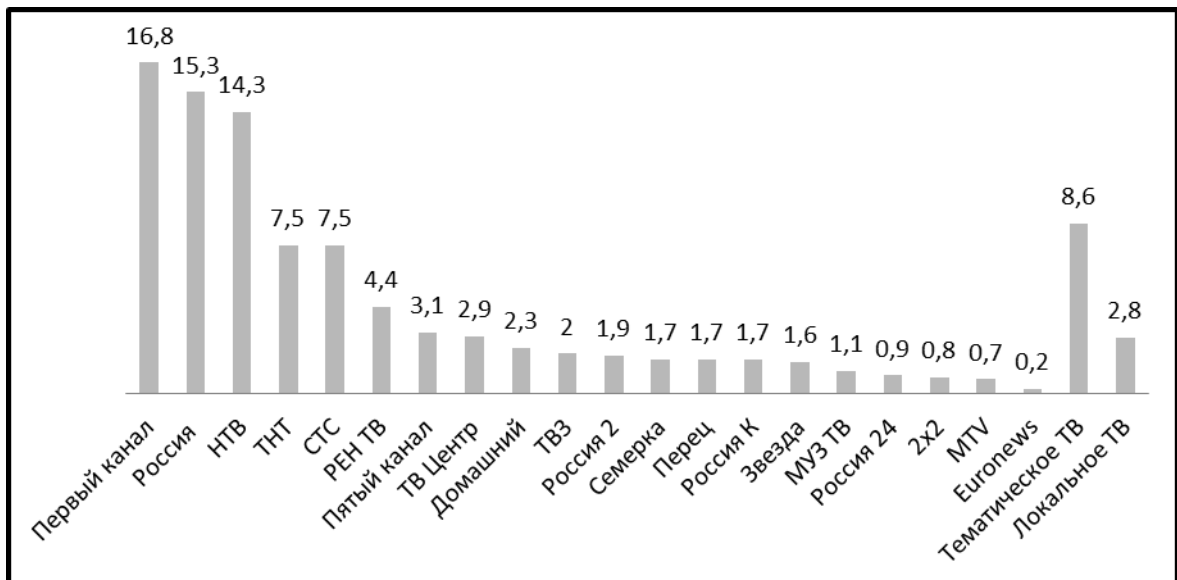


Рисунок 38. Доли аудитории телеканалов в 2011 году, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: TNS Russia

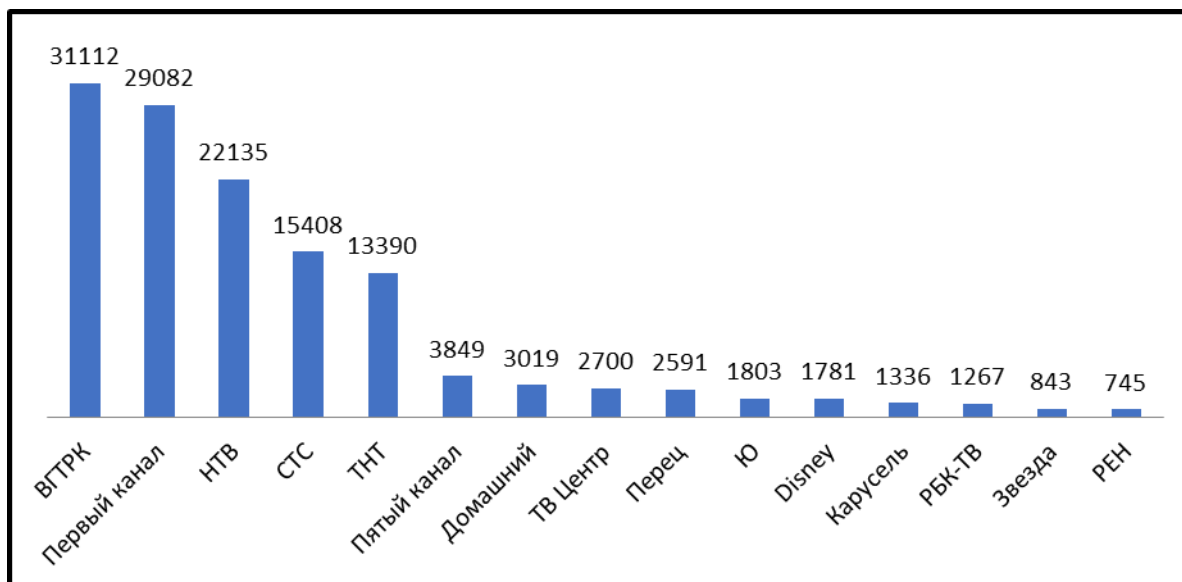


Рисунок 39. Выручка федеральных/обязательных общедоступных телеведущих России в 2012 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата

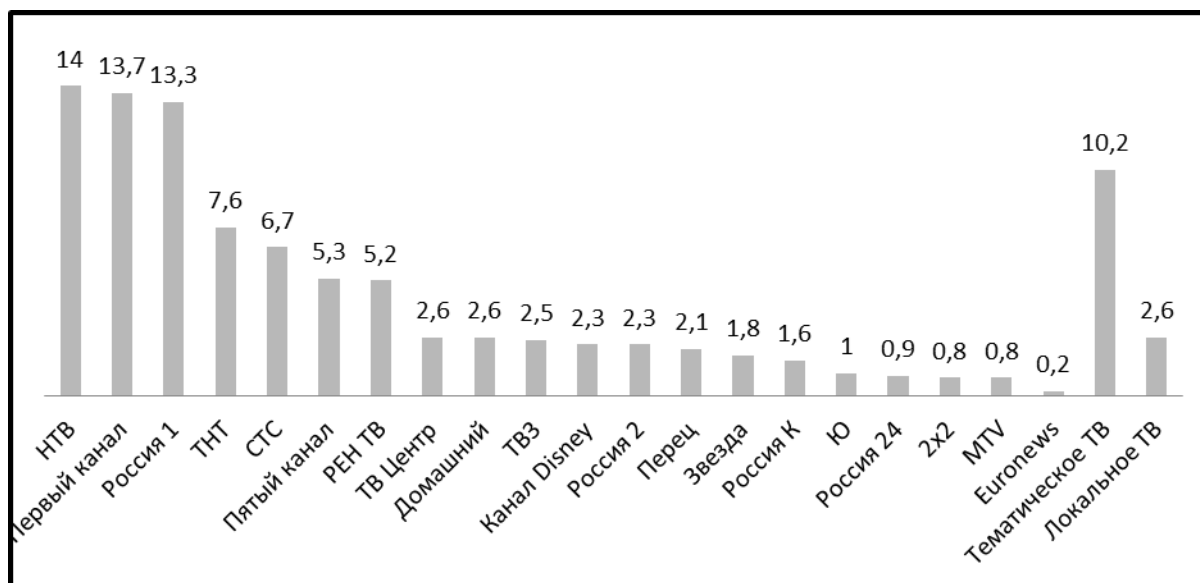


Рисунок 40. Доли аудитории телеканалов в 2012 году, %
(Аудитория «Все 4+»)

Источник: TNS Russia

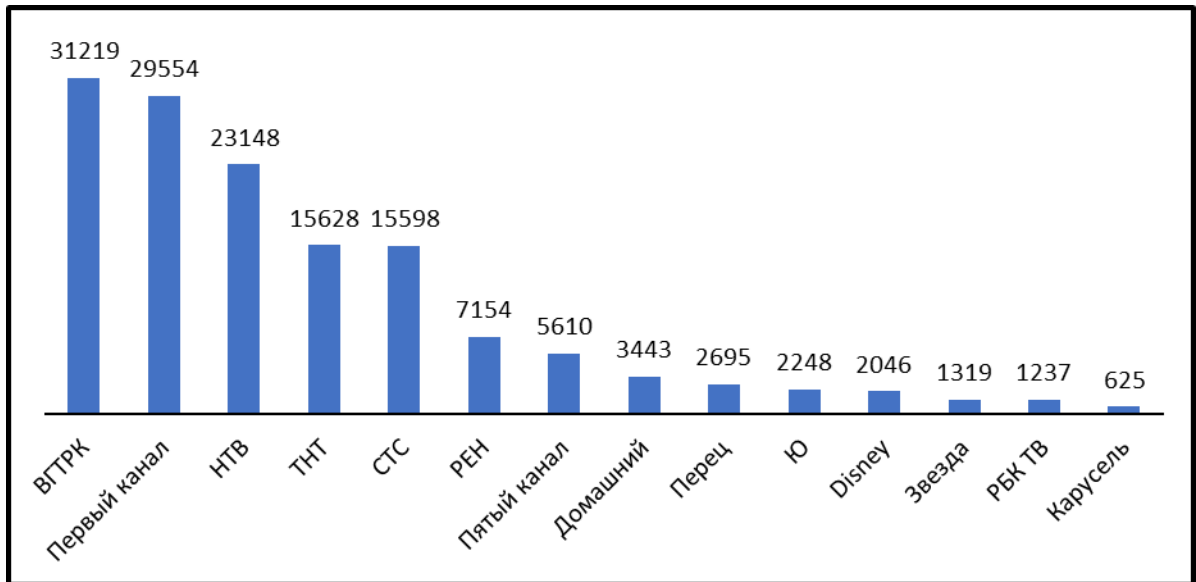


Рисунок 41. Выручка федеральных/обязательных общедоступных телеканалов России в 2013 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата

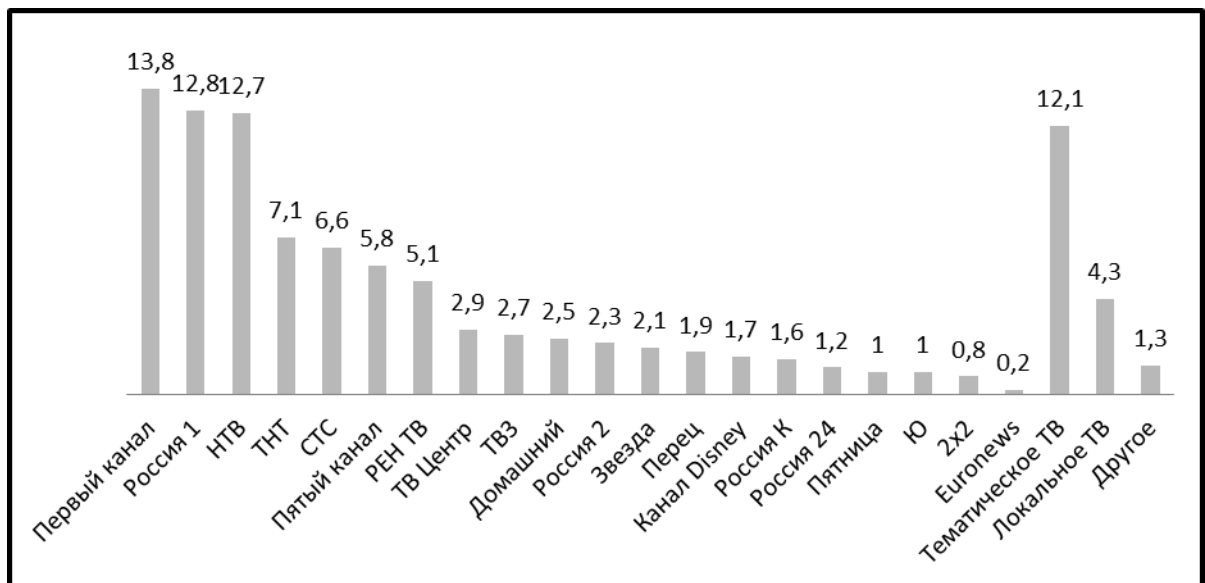


Рисунок 42. Доли аудитории телеканалов в 2013 году, %
(Аудитория «Все 4+»)

Источник: TNS Russia

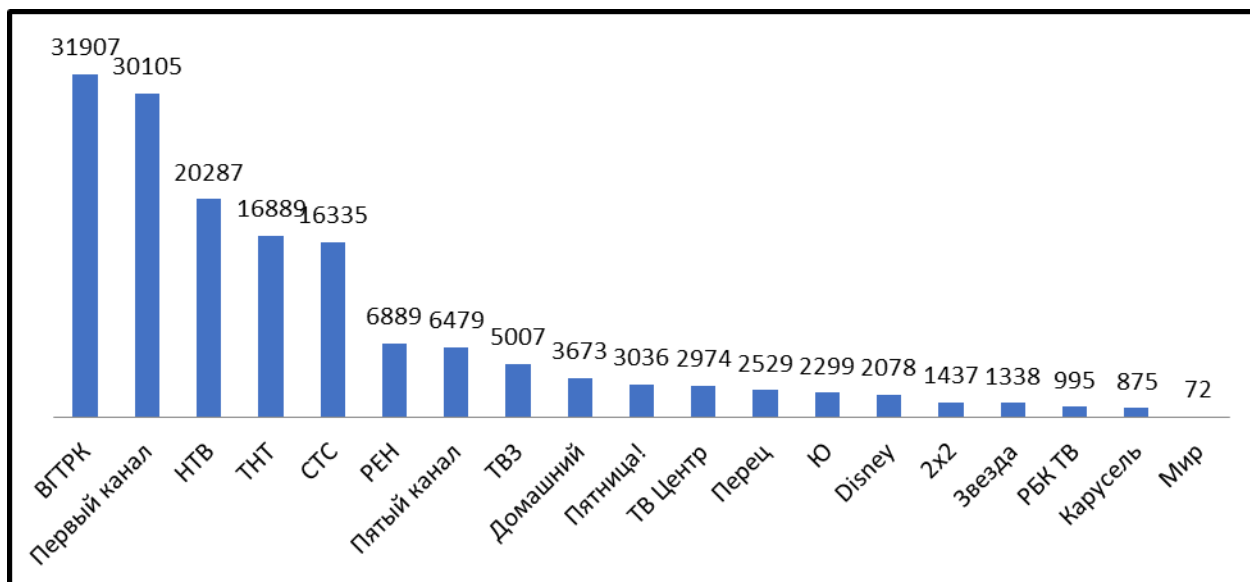


Рисунок 43. Выручка федеральных/обязательных общедоступных теле вещателей России в 2014 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата

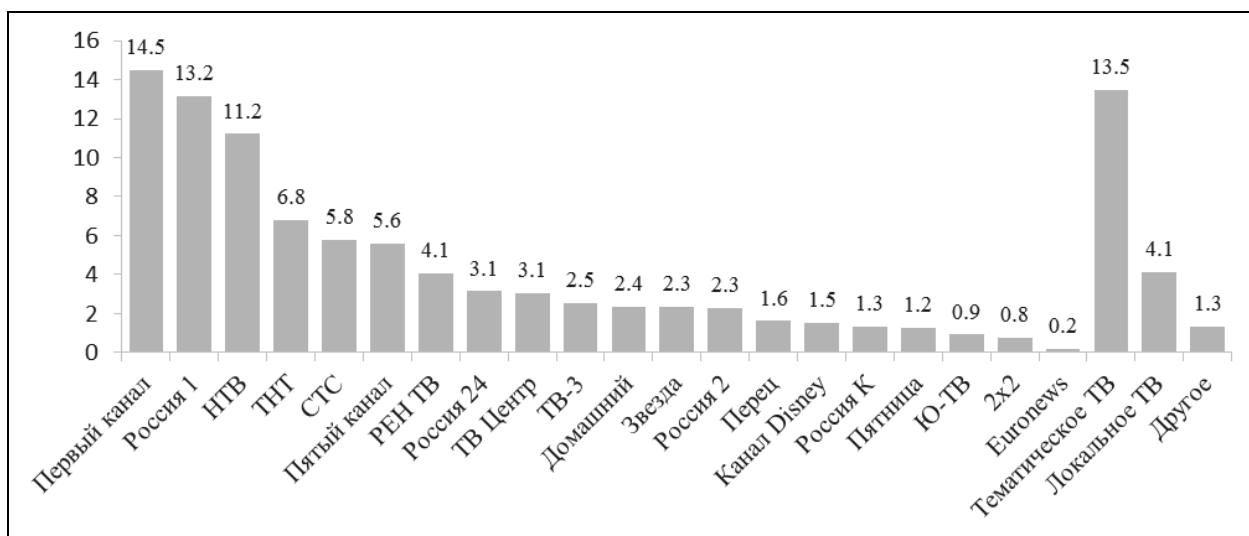


Рисунок 44. Доли аудитории телеканалов в 2014 году, %
(Аудитория «Все 4+»)

Источник: TNS Russia

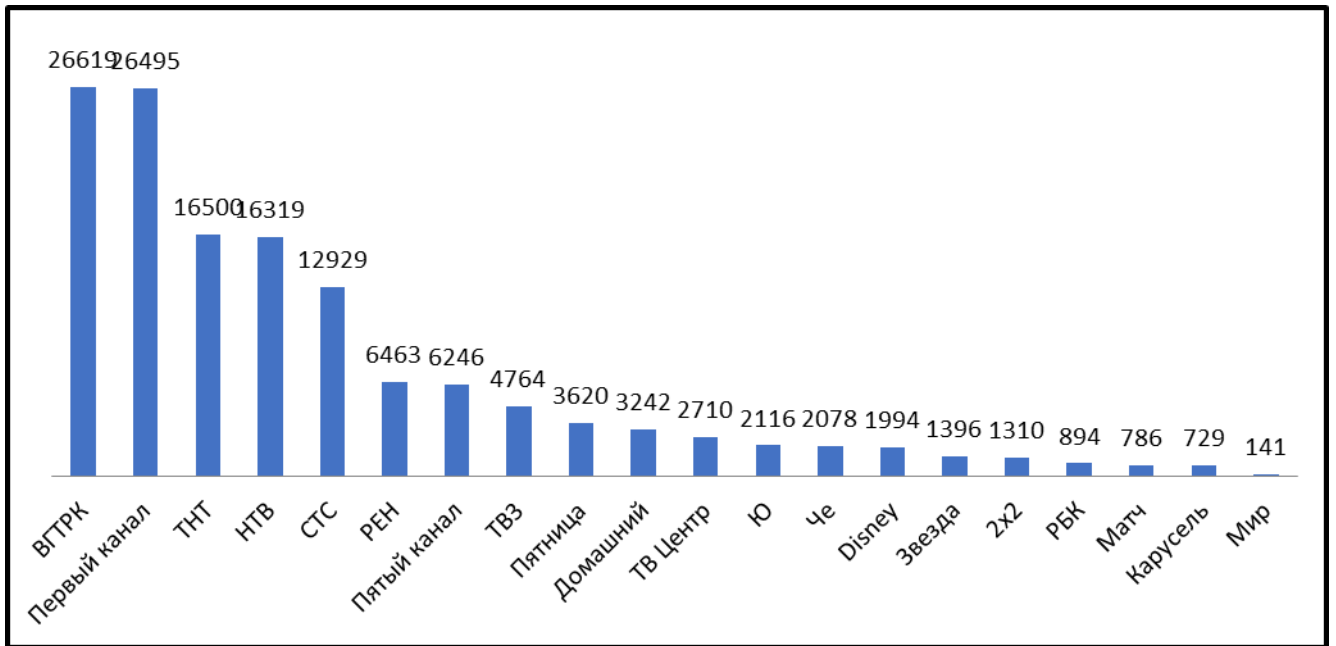


Рисунок 45. Выручка федеральных/обязательных общедоступных телеканалов России в 2015 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата

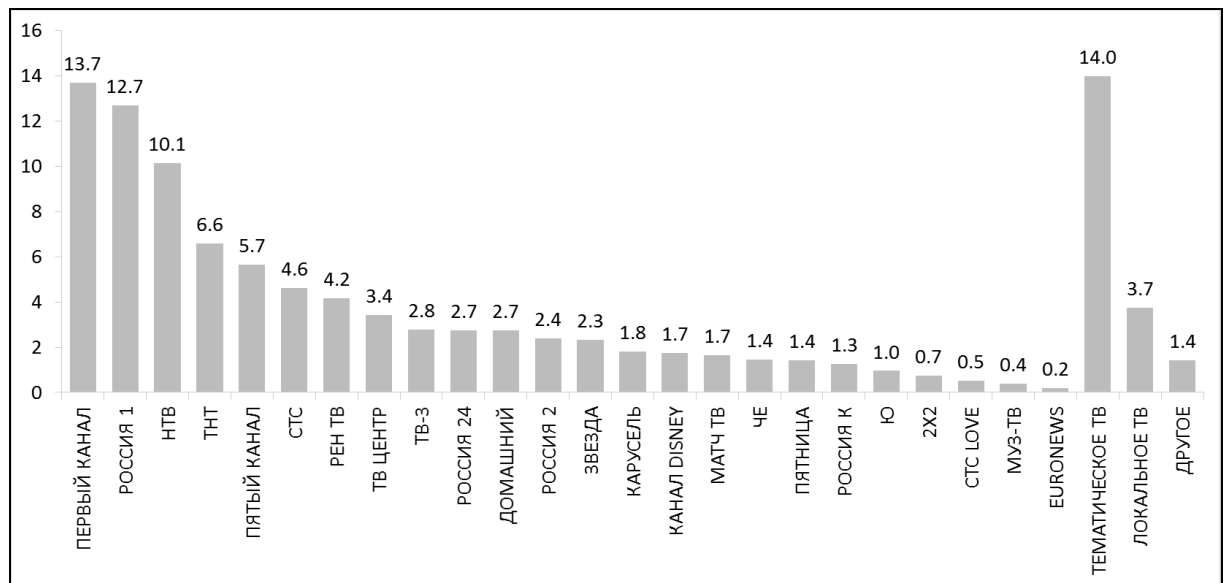


Рисунок 46. Доли аудитории телеканалов в 2015 году, %
(Аудитория «Все 4+»)

Источник: TNS Russia

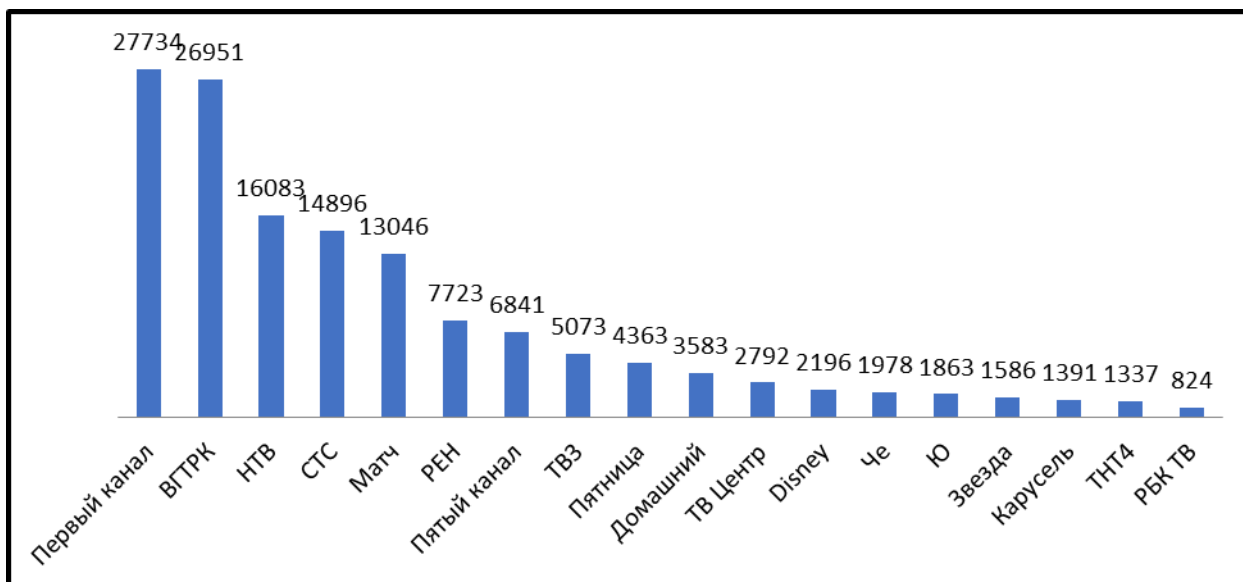


Рисунок 47. Выручка обязательных общедоступных теле вещателей России в 2016 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата

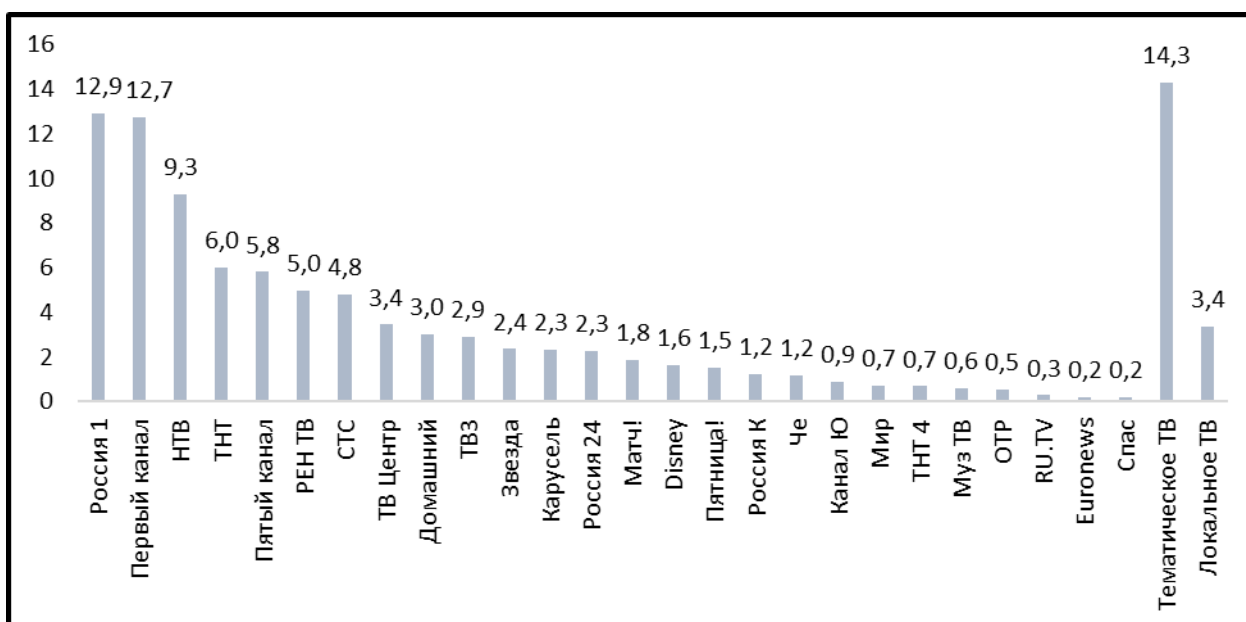


Рисунок 48. Доли аудитории телеканалов в 2016 году, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: TNS Russia

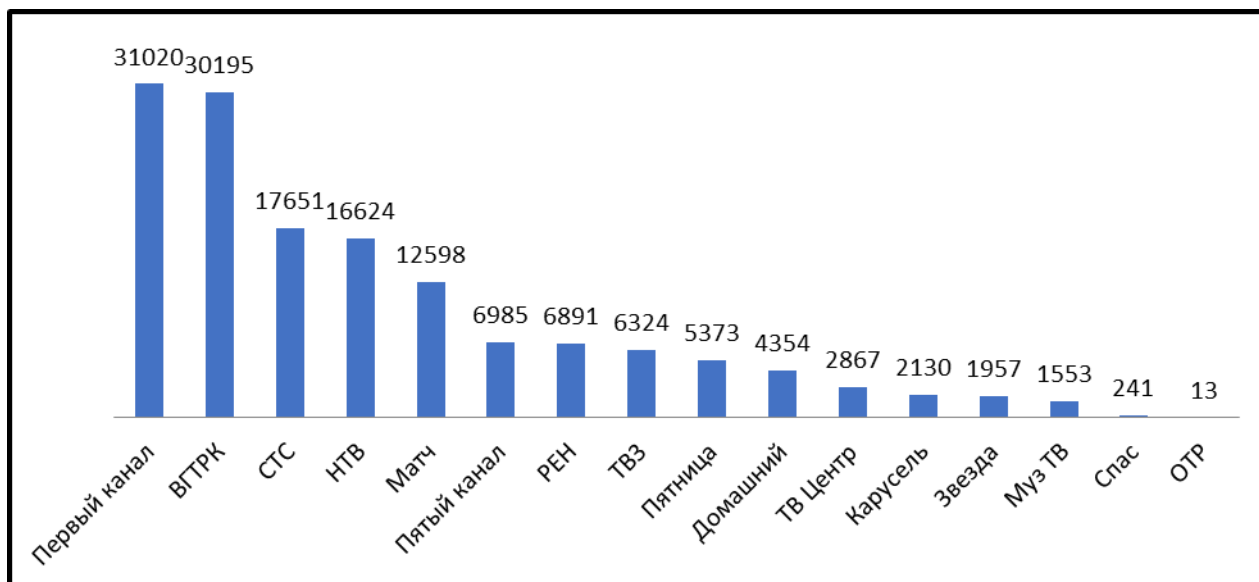


Рисунок 49. Выручка обязательных общедоступных телеканалов России в 2017 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата

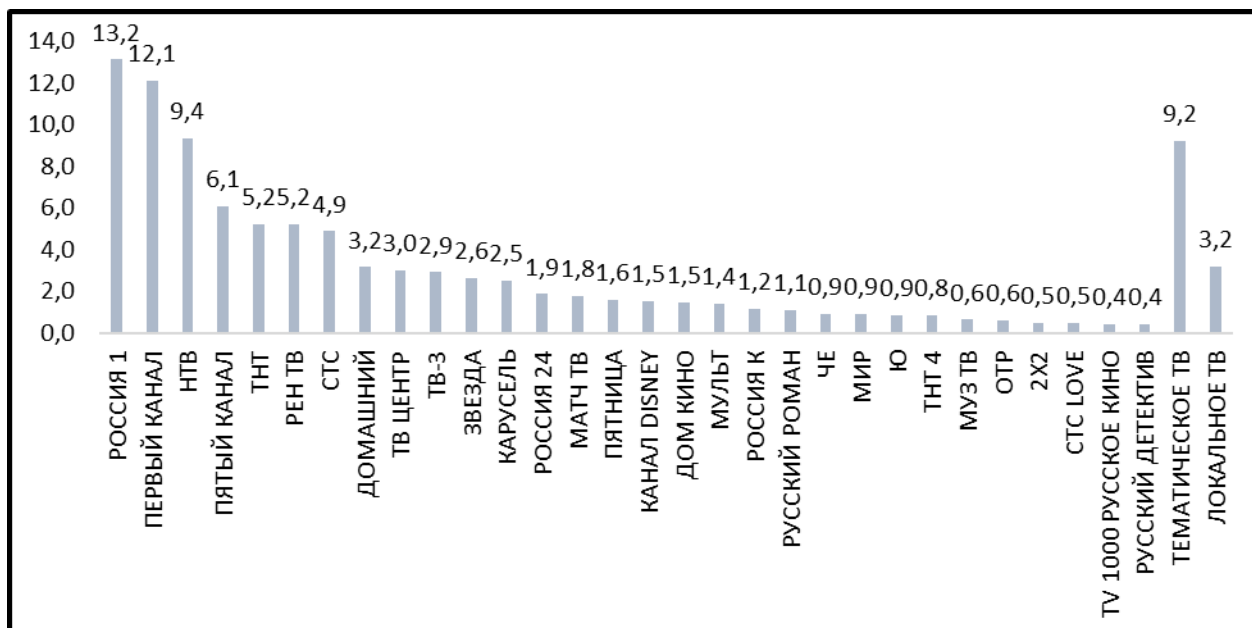


Рисунок 50. Доли аудитории телеканалов в 2017 году, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: TNS Russia/Mediascope

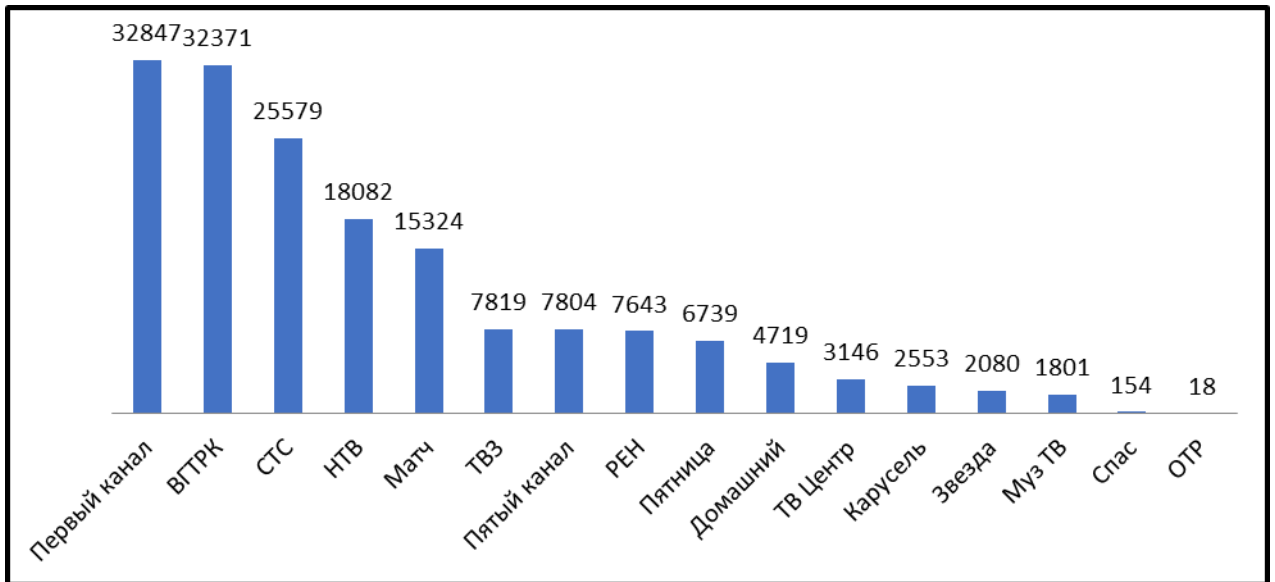


Рисунок 51. Выручка обязательных общедоступных телеканалов России в 2018 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата

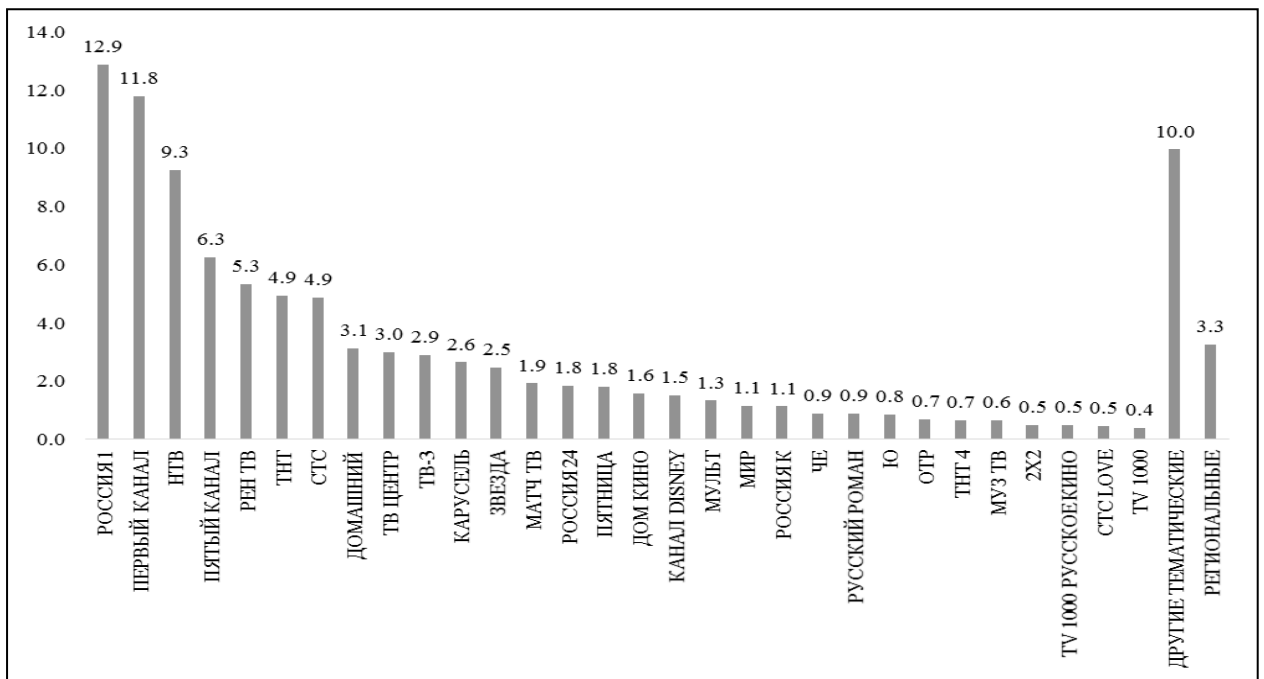


Рисунок 52. Доли аудитории телеканалов в 2018 году, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: Mediascope

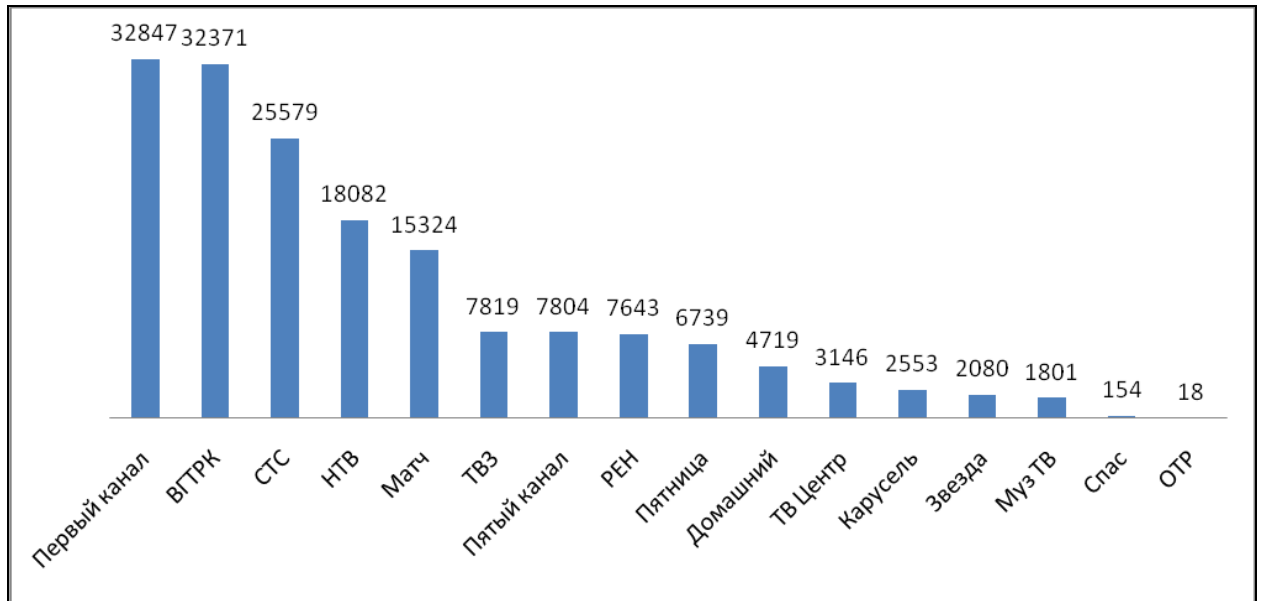


Рисунок 53. Выручка обязательных общедоступных телеканалов России в 2019 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМИЦ Росстата

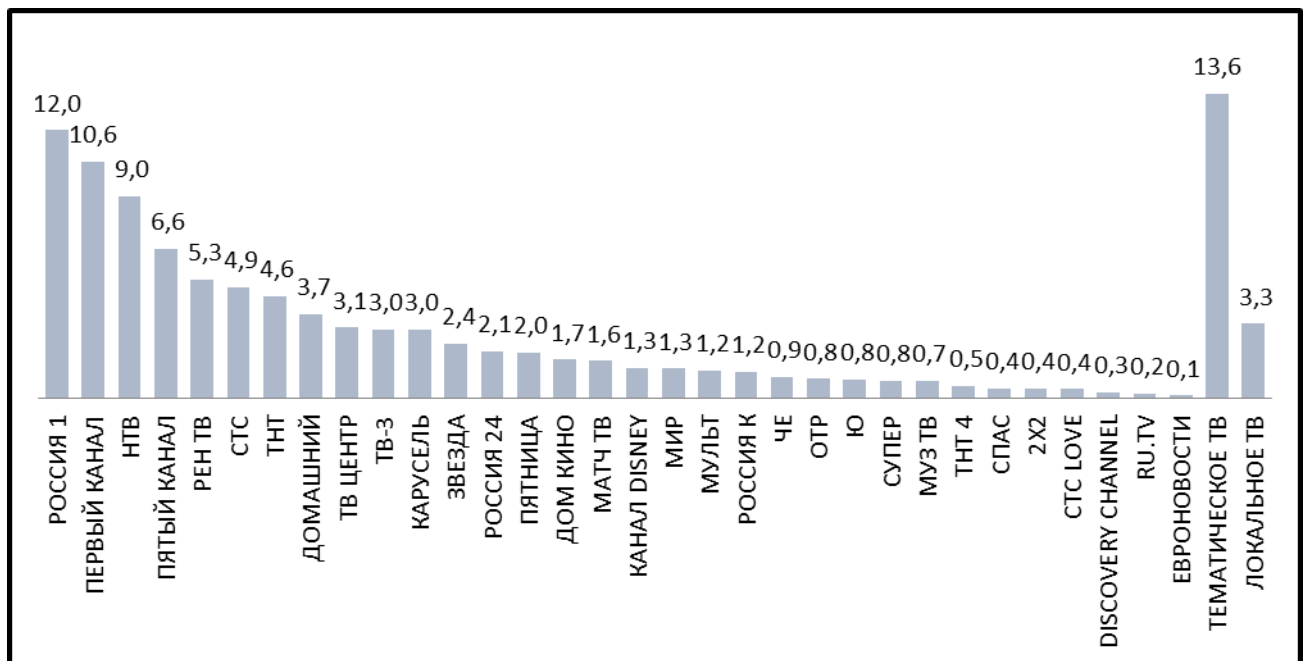


Рисунок 54. Доли аудитории телеканалов в 2019 году, % (Аудитория «Все 4+»)

Источник: Mediascope

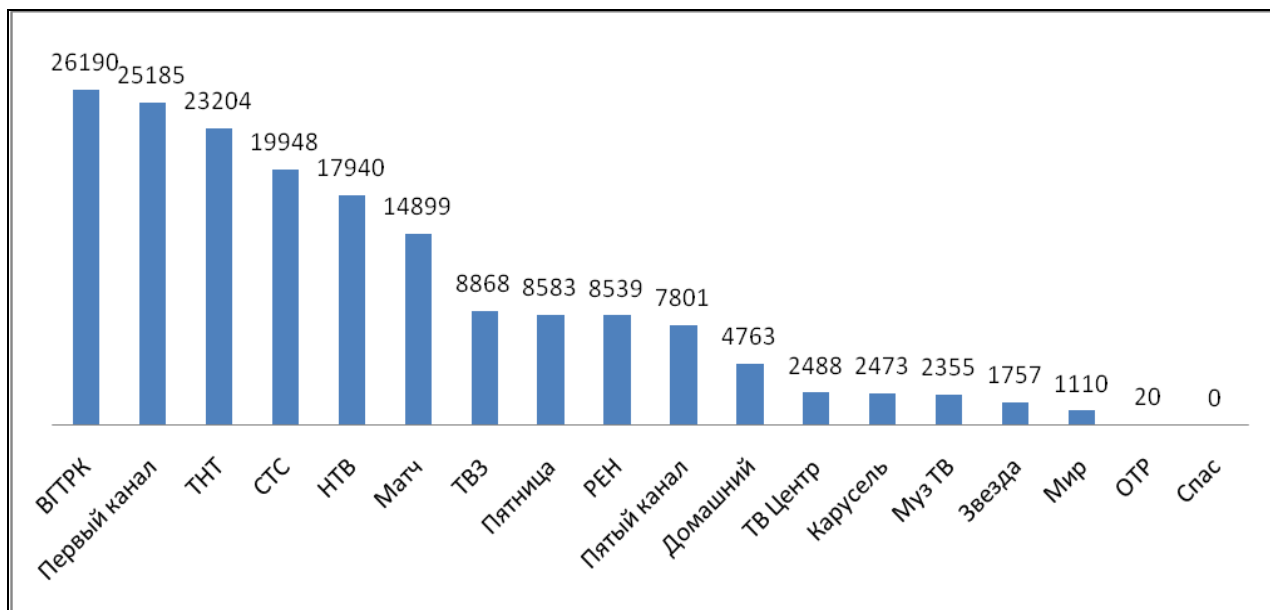


Рисунок 55. Выручка обязательных общедоступных телеканалов России в 2020 году (млн руб., РСБУ)

Источник: ГМЦ Росстата/ГИР БО

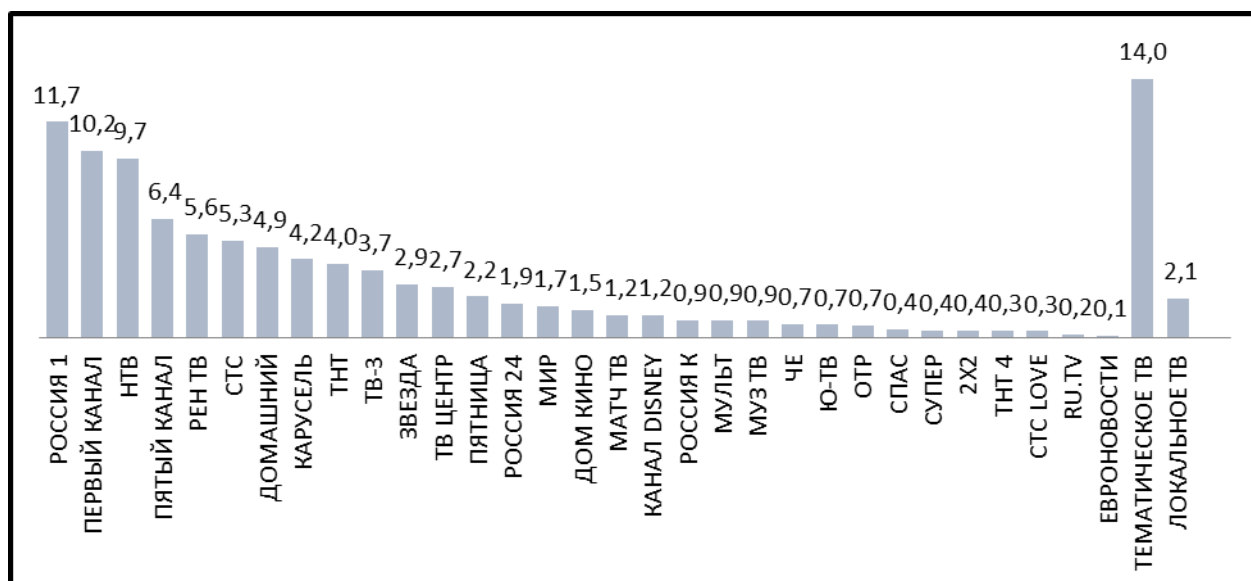


Рисунок 56. Доли аудитории телеканалов в 2020 году, %
(Аудитория «Все 4+»)

Источник: Mediascope

*Данные опубликованы: Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития / под ред. Е. Л. Вартановой и В. П. Коломийца. Отраслевые доклады ФАПМК 2010–2020 гг. Режим доступа: <https://arhive.fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports> (дата обращения: 07.02.2022).