ЭКОНОМИКА СМИ

Смирнов Сергей Сергеевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, e-mail: smirnov_s@rambler.ru

НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ИЗМЕРЕНИЯ КОНЦЕНТРАЦИИ В МЕДИАИНДУСТРИИ (ПЕРВАЯ АПРОБАЦИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ РАЗРАБОТКИ)

В статье представлены исторические предпосылки, теоретическое обоснование и методология создания нового инструмента измерения концентрации в медиаиндустрии. Концептуально разработка SMCI (Synergetic Media Concentration Index) является развитием идеи, реализованной MOCDI (Media Ownership Concentration and Diversity Index). Приведены первые результаты расчета нового индекса при оценке рыночной ситуации в медиаиндустрии России. В качестве стартового объекта измерения автором взят самый крупный и прозрачный сегмент – федеральное телевидение.

Ключевые слова: *медиаиндустрия, сегмент, концентрация, индекс, выручка, аудитория, количество медиа.*

Sergey S. Smirnov, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: smirnov_s@rambler.ru

A NEW TOOL FOR MEASURING CONCENTRATION IN THE MEDIA INDUSTRY (THE FIRST APPROBATION OF A THEORETICAL DEVELOPMENT)

The paper presents the historical background, theoretical underpinning and methodology of creating a new tool for measuring concentration in the media industry. Conceptually, the development of SMCI (the Synergetic Media Concentration Index) appears to be an extension of the idea realized by MOCDI (the Media Ownership Concentration and Diversity Index). The first results of calculating the new index in an assessment of the market environment in the Russian media industry are provided. As a starting object of measurement, the author selected federal television, the largest and most transparent segment.

Key words: *media industry, segment, concentration, index, revenues, audience, number of media outlets.*

Введение

События, произошедшие на российском медиарынке в последние годы, свидетельствуют, что концентрация собственности остается одним из определяющих векторов его развития. На фоне почти полного отсутствия запусков новых проектов, обусловленного общим экономическим кризисом в отрасли, наблюдается явная активизация различных *M&A*-сделок. Покупка группы «ПрофМедиа» «Газпром-Медиа Холдингом» (2014 г.), установление контроля «ЮТВ Медиа» над холдингом *CTC Media* (2015 г.), слияние двух главных агентств-селлеров в единый «Национальный рекламный альянс» (2016 г.) – это лишь самые знаковые объединения активов на рынке только эфирного телевидения. Под воздействием разных факторов, в том числе законодательных, сделки продолжаются и в издательском бизнесе, и в сегменте радиовещания. Одним словом, концентрация объективно усиливается, что делает актуальным постоянное системное изучение этого процесса.

Проведенное нами ранее исследование (Смирнов, 2015) возможности применения *коэффициента концентрации (CR), индекса Герфиндаля–Гиршмана (HHI)*[1] и *индекса концентрации собственности и разнообразия медиа (MOCDI)* для оценки уровня монополизации в российской медиаиндустрии дало довольно неоднозначные результаты. С одной стороны, в силу объективных препятствий, главными из которых являются статистическая «размытость» отрасли и ее в целом невысокая финансовая транспарентность, мы были вынуждены признать, что регулярное вычисление указанных показателей по любой интересующей нас выборке сейчас фактически невозможно. С другой стороны, на примере такого ключевого сегмента медиаиндустрии России, как федеральные телеканалы, удалось с минимальной погрешностью рассчитать значения *CR4 (CR3), HHI* и *MOCDI* и констатировать в нем высокий уровень концентрации по всем соответствующим шкалам. При этом открытым пока остается вопрос, насколько универсальными и исчерпывающими являются имеющиеся в исследовательском арсенале измерительные инструменты.

Если обратиться к истории вопроса, то безусловный приоритет здесь принадлежит американскому исследователю Э. Ноэму, который начал системно применять для измерения уровня концентрации в медианидустрии (и ее сегментах) общеэкономические индексы *CR* и *HHI,* а также разработал свой индекс – *MOCDI (*или

Noam Index), в большей степени учитывающий специфику данной отрасли. Индекс Ноэма рассчитывается по формуле:

$$MOCDI = \frac{HHI}{\sqrt{n}},$$

где *HHI* – сумма квадратов известных долей предприятий в выручке отрасли; *n* – общее количество предприятий в данной отрасли. 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 Ноэма фигурируют и те медиапредприятия, объемы выручки которых неизвестны (что невозможно в расчетах *CR* и *HHI)*. На комбинации всех трех показателей построено авторское исследование концентрации в медиаиндустрии США (Noam, 2009), а также масштабный труд международной группы ученых, посвященный концентрации в медиаиндустриях развитых стран мира (Noam & The International Media Concentration Collaboration, 2016).

В то же время сама идея измерения, в частности, *CR4, CR8* и *HHI* в медиаиндустрии отчасти критикуется другими исследователями как не самая продуктивная. Так, Т. Визкарондо (Vizcarrondo, 2013), измерив значения данных показателей в 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 все индексы вполне соответствует действующим американским антитрестовским нормам. Другими словами, эмпирически было установлено, что отрасль является либо «низко-» либо «средне концентрированной», и алармистские настроения исследователей разных времен (Baker, 2007; Doyle, 2002; Багдикян, 1987; Шиллер, 1980 и др.), ратующих за свободу конкуренции и борьбу с монополиями, на самом деле не имеют достаточных оснований, на что ранее уже обращали внимание Б.Компейн и Д.Гомери (Compain, Gomery, 2000). Правда, следует обратить внимание, что эффективность гораздо более нового *MOCDI* скептически настроенный автор не рассматривает в принципе.

Отдельно нужно отметить, что помимо *CR* и *HHI* в экономике отраслевых рынков (Рой, Третьяк, 2008) используются и другие инструменты измерения уровня концентрации. Это *индекс Ханна и Кея (HK)*, *индекс Холла–Тайдмана (HT)*, *дисперсия рыночных долей*

(σ^2), *индекс энтропии (E)*, *индекс Джини (G)*. Теоретически каждый из этих показателей разной степени математической сложности может найти свое применение в исследованиях медиаиндустрии, акцентируя внимание на разных нюансах. Однако все имеющиеся сегодня индексы, включая *MOCDI,* рассчитываются только по двум параметрам – объемам выручки (долевым) участников отрасли (предприятий) и их количеству. И ни один из них не учитывает такие специфические для медиарынка параметры, как объемы аккумулируемых аудиторий и число контролируемых медиа (средств массовой информации, каналов). Без понимания масштаба воздействия на общество (охвата) и 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 не только на чисто финансовые величины, но и на совокупность всех указанных количественных данных.

Методология разработки

Итак, мы ставим перед собой в качестве исследовательской задачи – *создание интегрального инструмента измерения уровня концентрации в медиаиндустрии*. Индекс должен одновременно учитывать три составляющих: объем выручки медиапредприятий, объем их аудиторий и количество их 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 медиа-

предприятия (холдинга), показательно обладающего всеми перечисленными характеристиками.

Также необходимо отметить, что для корреляции (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*, *AIR* и *AQH* 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 *Power Ratio (PR)* рассчитывается так:

Power Ratio = Market Share / Audience Share,

где *Market Share (%)* – доля медиапредприятия в выручке сегмента, а *Audience Share (%)* – доля аудитории медиапредприятия в сегменте. Коэффициент *Power Ratio* показывает эффективность медиабизнеса, т. е. уровень монетизации имеющейся аудитории (*PR = 1* – «нормально»; *PR < 1* – «не эффективно»; *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 произведении 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 (контента) имеет принципи-

альное значение для общества. Новый индекс 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 суммарный вес конкретных участников медиарынка. Формула нашего индекса будет такой:

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

где ***S*** – доля предприятия *x* в выручке сегмента *a*; ***V*** – совокупный объем 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:

$$SMCI_{TV\,x} = \frac{20 \times 15}{5} = 60.$$

Рассчитав значения индекса для всех участников сегмента (субсегмента), их можно сравнивать по «весу»: вычислять кратные соотношения, оценивать «расстановку сил» (*TOP-3*, *TOP-4, TOP-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 том числе 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. 1), основанную на первом применении нового индекса к текущим реалиям медиарынка в России (см. раздел *Апробация результатов*). При разработке шкалы для сегмента мы также исходили из убеждения, что значение *SMCI* в 1/100 (1%) от теоретически достижимого уже свидетельствует о явной концентрации.

Таблица 1

Шкала *SMCI* предприятия для сегмента медиаиндустрии

Значение	Категория
SMCI < 50	Низкий уровень концентрации
50 <= SMCI <100	Умеренный уровень концентрации
100 <= SMCI <250	Высокий уровень концентрации
250 <= SMCI <500	Очень высокий уровень концентрации
500 <= SMCI	Недопустимо высокий уровень концентрации

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. Общее значение *SMCI* в таком случае будет вычисляться как сумма значений индекса всех предприятий, образующих данный сегмент:

$$SMCI_{TV\ total} = SMCI_{TV\ 1} + \ \ldots + SMCI_{TV\ n}.$$

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 озна-

чает, что общий *SMCI* в данном сегменте обязательно повысится, поскольку имеет прямое значение, что параллельно происходит с остальными его участниками.

В том случае, 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:

$$SMCI_{Market\ x} = SMCI_{TV\ x} + SMCI_{Radio\ x} + SMCI_{Press\ x} + \ldots + SMCI_{N\ x}.$$

Например, тот же холдинг, имеющий телевизионные активы *($SMCI_{TV} = 60$),* владеет также группой радиостанций *($SMCI_{Radio} = 40$),* издательским домом *($SMCI_{Press} = 30$)* 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. 2). Данная градуировка пока является исключительно оценочно-теоретической и, вероятнее всего, потребует уточнений по результатам эмпирической проработки.

Таблица 2

Шкала *SMCI* предприятия для всей медиаиндустрии

Значение	Категория
SMCI < 100	Низкий уровень концентрации
100 <= SMCI <250	Умеренный уровень концентрации
250 <= SMCI <500	Высокий уровень концентрации
500 <= SMCI <1000	Очень высокий уровень концентрации
1000 <= SMCI	Недопустимо высокий уровень концентрации

Значение совокупного *SMCI* одного игрока и его динамика опять же детерминируется 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. При расчете общего *SMCI* на рынке нужно опять же суммировать итоговые значения показателя во всех образующих его сегментах:

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

Значения *SMCI* во всей медиаиндустрии могут быть весьма волатильны и зависеть от всех вышеуказанных колебаний параметров участников сегментов, изменений структур сегментов (субсегментов) и, в конечном счете, 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 методологических проблем. Главная из них – само формальное деление отрасли на сегменты. 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 проблема 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 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.

Апробация результатов

Приступая к измерению синергетического индекса концентрации в российских реалиях мы, к сожалению, сразу вынуждены признать, что эта задача пока разрешима лишь в частных случаях. К перманентным проблемам с экономической статистикой, которые возникают при измерении *CR4, HHI* и *MOCDI,* прибавляются еще как минимум две. Во-первых, не всегда имеются объективные данные по объемам аудиторий медиапредприятий, поскольку измерители не осуществляют мониторинг всего медиарынка России. Во-вторых, численность медиа изменчива и их реальное наличие/отсутствие необходимо проверять практически в «ручном режиме», поскольку реестры Роскомнадзора обновляются не идеально. Другими словами, точные данные, необходимые для расчета *SMCI,* являются достаточно дефицитными, а зачастую и просто отсутствуют.

В силу вышесказанного для первой апробации нового индекса мы опять же возьмем традиционно самый экономически мощный

и на данный момент самый транспарентный сегмент российской медиаиндустрии – федеральное телевидение[2]. Следует признать, что этот сегмент объективно в наименьшей степени способен проиллюстрировать смысл расчетов *SMCI,* поскольку в нем уровень концентрации высок всегда (это мировая практика), а появление новых игроков крайне затруднено ограниченностью технического ресурса (частотного). Поэтому разнообразие медиа здесь принципиально увеличиваться не может, и укрупнение/разукрупнение тех или иных участников происходит в основном за счет обмена активами в рамках сложившегося статус-кво. Но, подчеркнем, что на сегодняшний день в России только указанный сегмент обладает достаточной степенью прозрачности, в отличие от неэфирного телевидения, радио или печатной периодики.

Чтобы рассчитать значения *SMCI* в сегменте федерального телевидения нам понадобятся данные об аудитории всех 22-х каналов (*TNS Россия*), а также данные по выручке всех 19-ти предприятий-вещателей по РСБУ (Росстат)[3]. С определенной долей приблизительности в настоящее время мы выделяем здесь «большую четверку» игроков (табл. 3). Проблема заключается в том, что в случае с «Национальной Медиа Группой» (НМГ), «Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компанией» (ВГТРК) и «ЮТВ Медиа» (ЮТВ) имеет место не совсем однозначный состав каналов, контролируемых холдингами[4]. И только имущественная структура «Газпром-Медиа Холдинга» (ГМХ) не вызывает никаких сомнений.

Таблица 3

ТОР-4 медиахолдингов в сегменте федеральных телеканалов России (2015 г.)

Холдинг	Доля выручки	Доля аудитории	Кол-во каналов
«Газпром-Медиа Холдинг»	31%	28%	6
«Национальная Медиа Группа»	29%	30%	3
ВГТРК	20%	22%	4
«ЮТВ Медиа»	16%	14%	5
Прочие[5]	4%	6%	4

Источники: TNS Россия, ГМЦ Росстата, сайты организаций.

Уточним, что совокупная аудитория, например, НМГ определена путем сложения среднего за 2015 г. показателя *TV Sh*are «Первого канала», «Пятого канала» и канала РЕН, а объем выручки – путем сложения соответствующих показателей ОАО «Первый канал», ОАО «Телерадиокомпания “Петербург”» и ООО «Акцепт» (ТК РЕН ТВ). Для корректности дальнейших расчетов аудиторию каналов, имеющих статус федеральных, мы взяли за 100%, исключив все остальные эфирные каналы, данные по которым фиксируются панелью проекта *TV Index*. Но при определении долей холдингов в общей выручке[6] сегмента за 2015 г. возникает дополнительная погрешность, поскольку в ряде случаев предприятия-вещатели не предоставили (не раскрыли) данные о результатах своей хозяйственной деятельности[7].

Тем не менее в целом из таблицы видно, что показатель доли выручки у российских телевизионных холдингов чаще опережает показатель доли аудитории, при этом первый участник ТОР-4 является лидером по выручке, а второй – по аудитории; в то же время четвертый участник сильно уступает им обоим по долям, но контролирует довольно много медиа. Таким образом, очевидно, что два ключевых рыночных показателя у медиахолдингов просто не совпадают, а количество контролируемых медиа никак не пропорционально ни одному из них. И именно расчет значений нового синергетического индекса концентрации в данном случае проясняет общую расстановку сил между игроками сегмента (табл. 4).

Таблица 4

Синергетический индекс концентрации ТОР-4 медиахолдингов в сегменте федеральных телеканалов России (2015 г.)

Холдинг	$SMCI_{TV}$	Категория
«Национальная Медиа Группа»	280	Очень высокий уровень концентрации
«Газпром-Медиа Холдинг»	145	Высокий уровень концентрации
ВГТРК	110	Высокий уровень концентрации
«ЮТВ Медиа»	45	Низкий уровень концентрации

Источники: TNS Россия, ГМЦ Росстата, сайты организаций.

Высокие значения ***SMCI***$_{TV}$ у трех из четырех телевизионных холдингов в целом соответствуют результатам измерения других показателей концентрации. В 2015 г. в данном сегменте российской медиаиндустрии нами были зафиксированы: *CR4* – 96 (высокий уровень), *HHI* – 2465 (высокий уровень) и *MOCDI* – 871 (выше эталонного значения Ноэма в два раза). Индикативно и то, что «вес» холдинга-лидера (***SMCI***$_{TV}$ НМГ = 280) в шесть с лишним раз больше «веса» замыкающего холдинга (***SMCI***$_{TV}$ ЮТВ = 45). Для примера: ***SMCI***$_{TV}$ холдинга-аутсайдера РБК вообще составляет менее 1 пункта. Для наглядности текущие «веса» TOP-4 медиахолдингов в сегменте можно отразить и графически (рис 1).

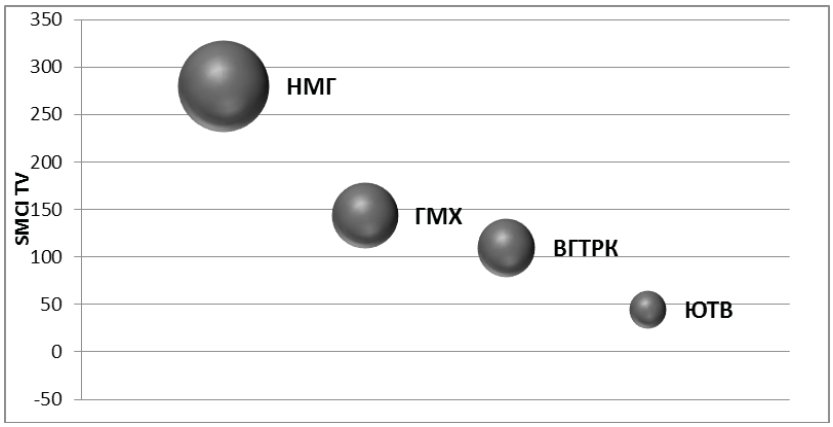


Рис. 1. «Веса» TOP-4 медиахолдингов по SMCI в сегменте федеральных телеканалов России (2015 г.)

Источники: TNS Россия, ГМЦ Росстата, сайты организаций.

Получив значения *SMCI* всех игроков сегмента федеральных телеканалов России, можно без труда рассчитать и ***SMCI*** $_{TV\ total}$. Совокупный индекс TOP-4 холдингов в 2015 г. составил здесь 580 пунктов (если группу «Прочие» взять за одного игрока, то он поднимается до 586 пунктов). В трехлетней ретроспективе общие значения индекса колеблются в диапазоне 150 пунктов: некоторая тенденция к снижению объясняется тем, что последние сделки привели к чуть более равномерному распределению медиа между холдингами, в результате чего суммарный синергетический индекс концентрации арифметически сократился (рис. 2).

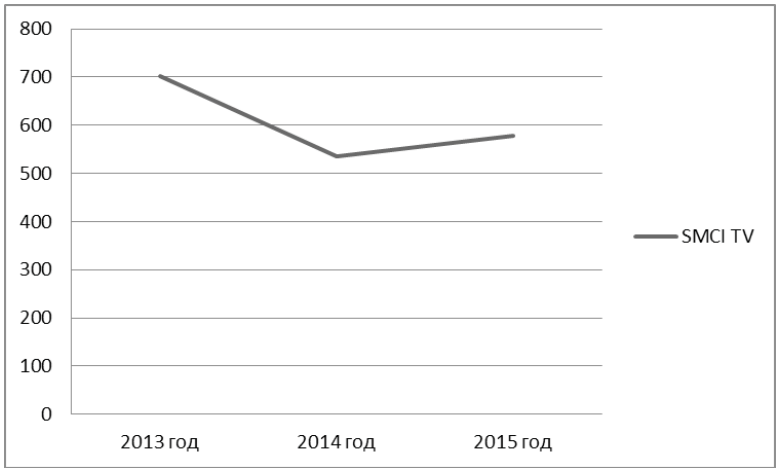


Рис. 2. Трехлетняя динамика SMCI в сегменте федеральных телеканалов России

Источники: TNS Россия, ГМЦ Росстата, сайты организаций.

Заключение

Резюмируя, отметим, что первые расчеты *SMCI* на конкретном материале зафиксировали результаты, вполне корреспондирующиеся с расчетами *CR, HHI* и *MOCDI*. Это дает нам основание считать, что общий вектор развития медиаконцентрации фиксируется им верно. Безусловно, мы не питаем иллюзий, что новый индекс вскоре будет принят на вооружение антимонопольными органами (ФАС), поскольку на данный момент российское законодательство не содержит специальных ограничений для концентрации СМИ. Федеральный закон «О рекламе» (2006) регулирует только рекламный рынок и одновременно выводит отрасль из-под действия закона «О защите конкуренции» (2006), и поэтому по отношению к медиаиндустрии в целом реально не применяются даже *CR* и *HHI,* не говоря уже о *MOCDI.* Но все же как теоретическая разработка *SMCI* вполне может использоваться научным сообществом в качестве дополнительного альтернативного инструмента мониторинга медиарынка как в России, так и за рубежом.

Примечания

[1] В ряде русскоязычных источников встречается вариант «индекс Херфиндаля–Хиршмана»

[2] Используемый перечень федеральных телеканалов был утвержден РКН в 2013 г.

[3] Доступ к базе данных ГМЦ Росстата осуществлялся через «Интегрум». URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения 25.11.2016).

[4] В доли НМГ включены доли «Первого канала», контролируемого на 25%, поскольку холдинг официально признает данное медиа своим активом. В доли ВГТРК включены доли телеканала «Карусель», контролируемого на 50%, поскольку проект систематически получает государственное финансирование. В доли ЮТВ включены доли телеканалов *СТС Media,* поскольку процесс объединения двух холдингов начался в 2015 г.

[5] Группа Прочие в 2015 г. образована долями телеканалов «ТВ Центр», «Звезда», «Мир» и РБК.

[6] Финансовые показатели предприятий за 2015 г., сданные в рамках апрельской финансовой отчетности 2016 г., являются последними доступными данными на момент написания статьи.

[7] АО «ТНТ-Телесеть» (ГМХ) не предоставило в Росстат официальную бухгалтерскую отчетность за 2015 г., и оценочные данные по его выручке взяты из открытых источников; отчетность ООО «Национальный спортивный телеканал» (ГМХ) отсутствует везде; в отчетности ФГУП ВГТРК выручка федеральных телевизионных каналов не отделена от выручки других вещателей (в том числе радиостанций).

Библиография

Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987.

Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 2008.

Смирнов С.С. Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2015. № 3. С. 66–79.

Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

Baker C. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters.* Cambridge: Cambridge University Press.

Compain B., Gomery D. (2000) *Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Doyle G. (2002) *Media Ownership.* London: Sage Publications.

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

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.

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

Notes

Integrum. Available at: http://companies.integrum.ru

References

Bagdikian B. (1987) *Monopoliya sredstv informatsii* [The Media Monopoly]. Moscow: Progress Publ.

Baker C. (2007) *Media Concentration and Democracy: Why Ownership matters*. Cambridge: Cambridge University Press.

Compain B., Gomery D. (2000) *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Doyle G. (2002) *Media Ownership*. London: Sage Publications.

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

Noam E. and The International Media Concentration Collaboration. (2016) *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. New York: Oxford University Press.

Roy L.V., Tret'yak V.P. (2008) *Analiz otraslevykh rynkov* [An Analysis of Industry Markets]. Moscow: INFRA-M Publ.

Shiller G. (1980) *Manipulyatory soznaniem* [Mind Manipulators]. Moscow: Mysl' Publ.

Smirnov S.S. (2015) *Pokazateli urovnya kontsentratsii v mediaindustrii Rossii: problemy izmereniya* [Indicators of the Concentration Level in the Russian Media Industry: the Issues of Measurement]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 3: 66–79.

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

Поступила в редакцию
02.12.2016