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

ПОКАЗАТЕЛИ УРОВНЯ КОНЦЕНТРАЦИИ В МЕДИАИНДУСТРИИ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ИЗМЕРЕНИЯ

В статье представлены результаты исследования возможности применения показателей CR4, HHI и MOCDI для оценки уровня концентрации в российской медиаиндустрии. Рассмотрены комплекс юридических проблем, затрудняющих систематическое формализованное измерение данного уровня, а также специфика расчета показателей концентрации в условиях низкой транспарентности отечественного медиабизнеса. В качестве базового кейса автором взят сегмент федерального телевидения России.

Ключевые слова: *медиаиндустрия, сегмент, концентрация, индекс, статистика, выручка, федеральный телеканал, медиахолдинг.*

The paper presents the results of a research into the possibility of using the CR4, HHI and MOCDI indices for assessing the level of concentration in the Russian media industry. It examines a set of legal problems hindering the systematic formalized measurement of the given level and considers the specific nature of calculating the concentration indices in the context of low transparency of the Russian media business. As a basic case, the author selected the segment of Russian federal television.

Key words: *media industry, segment, concentration, index, statistics, revenues, federal television channel, media holding.*

Введение

Концентрация уже два десятилетия является одной из ключевых тенденций развития российской медианидустрии. Начиная с холдинга «Медиа Мост» и медиагруппы «ЛогоВАЗа» крупный медиабизнес стал базовым элементом экономики отечественной медиасистемы. Как отмечает Е.Л. Вартанова, «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» [Вартанова, 2013]. Собственники медиаактивов со временем менялись, открывались и закрывались отдельные СМИ, но общий вектор сохранился и в 2000-е гг. Более того, процесс концентрации вышел на качественно новый уровень: в стране сформировались универсальные медиаконгломераты, были созданы полноценные холдинговые структуры, на рынок массово пришли

иностранные инвесторы, были адаптированы многие мировые бренды СМИ, в разы увеличились обороты медиапредприятий, сложились относительно устойчивые бизнес-модели. Сегодня в отрасли и отдельных ее сегментах доминируют такие игроки, как «Газпром Медиа Холдинг» (ГМХ), «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК), «Национальная Медиа Группа» (НМГ), «СТС Media» (СТСМ), «Европейская медиагруппа» (ЕМГ), «Комсомольская правда» (КП), «Sanoma Independent Media» (SIM) и др.

Безусловно, концентрация в медиаиндустрии не является исключительно российским феноменом. Во всех развитых странах медиарынки тяготеют к олигополистической структуре. Олигополии, безусловно, не исключают возможности существования в отрасли экономических агентов-одиночек — независимых от крупных медиапредприятий СМИ, — но большого влияния на происходящее в отрасли они оказать просто не могут. Статус-кво «больших троек», «четверок» и «пятерок» вещателей или издателей — вполне типичный результат концентрации. Одни государства устанавливают жесткие антимонопольные ограничения в сфере СМИ, другие не видят в слияниях и поглощениях на медиарынке особой опасности. Но везде очевидно, что достижение «эффекта масштаба» и синергии является важной движущей силой медиабизнеса.

Исследованием этого процесса, его закономерностей, драйверов и барьеров, занимаются специалисты во всем мире. Особый вклад в развитие теории медийной концентрации внесли американские и британские авторы, среди которых следует назвать Б. Компейна, В. Моско, Д. Дойл и Э. Ноэма. В России эта проблема рассматривалась в работах С.М. Гуревича, Е.Л. Вартановой, И.И. Засурского. В фокусе внимания медиаэкономистов находятся разные аспекты этого явления. В рамках изучения стратегий роста медиапредприятий в научный оборот были введены понятия *простая, вертикальная* и *перекрестная концентрация* [Mosco, 1998], а также *моно-медийная* и *кроссмедийная концентрация* [Doyle, 2002]. Отдельно рассматривались вопросы *межсекторной концентрации* [Compain, Gomery, 2000], а также *стадии концентрации* и ее *циклический характер* [Noam, 2009].

Резюмируя имеющиеся наблюдения за развитием концентрации (на медиарынке США), Э. Ноэм отмечает: «Есть пессимистический взгляд — концентрация растет и будет продолжать расти. Взгляд оптимистов — концентрация на самом деле ниже, чем часто опасаются, и сниженные барьеры для новых игроков ведут к периодической деконцентрации. Точка зрения реалистов — структура медиаотрасли меняется под влиянием более важных сил, и кон-

центрация сама по себе является симптомом, а не причиной» [Noam, 2009]. При этом очевидно, что простая констатация наличия концентрации (на основании фактов M&A-сделок) или общая критика «медийного монополизма» не является значимым научным достижением. Важнейшей исследовательской задачей является систематическое измерение ее уровня, что очевидно требует применения соответствующих объективных показателей и шкал.

Методология исследования

В настоящее время в мировой медиаэкономической науке для формальной оценки уровня концентрации в национальной медиаиндустрии (и ее сегментах) принято использовать три показателя: универсальные общеэкономические ***CR4*** и ***HHI,*** а также специализированный медийный ***MOCDI*** [Noam, 2009].

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

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

где ***S*** — доли предприятий в данной отрасли.

В США при $CR4 < 45\%$ рынок признается *низко концентрированным*, при $45\% < CR4 < 70\%$ — *умеренно концентрированным*, при $70\% < CR4 < 100\%$ — *высоко концентрированным*. Нормативы российской Федеральной антимонопольной службы (ФАС) более либеральны: те же рамки применяются не для четырех, а для трех предприятий-лидеров (***CR3***).

Проблема коэффициента концентрации заключается в том, что он не учитывает разницы между ситуацией, когда в отрасли очевидно доминирует одна фирма, а три следующие за ней относительно малы, и ситуацией, когда доминирующее положение занимают четыре примерно равные фирмы.

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

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

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

Принятое Департаментом юстиции США руководство по применению антитрестовского законодательства определяет уровни концентрации рынка следующим образом: $HHI < 1000$ — низко концентрированный рынок; $1000 < HHI < 1800$ — умеренно концентрированный рынок; $1800 < HHI$ — высоко концентрированный рынок. В США слияния и поглощения допускаются беспрепятственно при $HHI \leq 1000$. В России опять же действуют более либеральные нормы: рынок признается умеренно концентрированным при $1000 < HHI < 2000$ и высоко концентрированным при $2000 < HHI$.

MOCDI (англ. *Media Ownership Concentration and Diversity Index*), или *индекс Ноэма* (англ. *Noam Index*), был разработан для измерения уровня концентрации именно в медиаиндустрии. Автор индекса Э. Ноэм констатировал следующее: «Данные с 1988 года показывают, что в СМИ США действительно постоянно растет уровень концентрации. Но они также свидетельствуют, что этот уровень, как правило, довольно низок по американским антитрестовским стандартам» [Noam, 2009]. Поэтому, в отличие от индекса Герфиндаля-Гиршмана, индекс Ноэма учитывает при расчете абсолютно всех участников рынка, даже если их доля в выручке отрасли неизвестна. Логика заключается в том, что рынок, состоящий, например, из 5 холдингов и 10 независимых предприятий, всегда более разнообразен, чем рынок, состоящий только из 5 холдингов. В случае с медиаиндустрией, где речь идет о разнообразии контролируемых предприятиями СМИ, это более чем очевидно. Индекс Ноэма рассчитывается по формуле

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

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

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

Таблица 1

Шкала Ноэма

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

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

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

Презентация и интерпретация полученных результатов

Главной проблемой на пути измерения уровня концентрации в российской медиаиндустрии является отсутствие точных релевантных данных о ее составе и объеме. Ранее мы уже останавливались на трудностях статистического учета российских медиапредприятий [Смирнов, 2010]. Помимо расхождений между наименованиями СМИ и наименованиями фирм-учредителей, размытости отрасли и зачастую спорной самоидентификации медиапредприятий в рамках действующего ОКВЭД, наличия целых сегментов, находящихся вне юрисдикции Минкомсвязи (ФАПМК и Роскомнадзора) из-за отсутствия зарегистрированных СМИ у их участников, существует ряд других барьеров, затрудняющих проведение количественных исследований российского медиарынка.

Первый барьер обусловлен тем обстоятельством, что вопреки действующему закону «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (2007) многие медиапредприятия постоянно игнорируют обязанность ежегодно предоставлять финансовую информацию (бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках) в органы Росстата. Таким образом, в базе ГМЦ Росстата образуются пробелы, не позволяющие отследить операционные показатели (прежде всего выручку, а также валовую прибыль и чистую прибыль) данных хозяйствующих субъектов. В ряде случаев отсутствие финансовых данных носит системный характер. Так, два (как принято считать) крупнейших радиовещателя России — ООО «Европейская медиагруппа» и ЗАО «Русская медиагруппа» — в 2012–2013 гг. не предоставили в Росстат никаких сведений о своих операционных показателях. Выпущенное Федеральной службой по финансовым рынкам (ФСФР) «Положение о раскрытии информации эмитентами ценных бумаг» (2011), обязывающее все ЗАО и ОАО регулярно публиковать финансовую информацию, также выполняется участниками медиаиндустрии спорадически, и при этом оно в принципе не распространяется на деятельность фирм, имеющих организационно-правовую форму ООО.

Второй барьер заключается в том, что большинство российских медиахолдингов не подпадают под нормы закона «О консолидированной финансовой отчетности» (2010), либо по организационно-правовой форме материнской организации (действие закона не распространяется, например, на ФГУП «ВГТРК»), либо в силу отсутствия ценных бумаг, допущенных к обращению на финансовом рынке (к 2014 г. листинг провели только ОАО «РБК», а также ООО «Яндекс» в лице «*Yandex, NV*», ООО «Мейл.Ру» в лице «*Mail. Ru Group, Ltd*» и «*CTC Media, Inc*», владеющая группой юридических лиц в России). В отсутствие прямой обязанности формировать КФО по IFRS[1] материнские и дочерние (внучатые) организации

[1] IFRS (МСФО) — International Financial Reporting Standards.

российских медиахолдингов предоставляют финансовую информацию в фискальные и статистические органы дифференцированно и только по РСБУ[2] (редкое исключение — добровольное КФО у ЗАО «Национальная Медиа Группа» за 2012–2013 гг. и публикация выдержек из нее). При этом наблюдается абсолютная несопоставимость показателей материнских и дочерних фирм: ОАО «Газпром Медиа Холдинг» в 2013 г. заработало всего 9 млн руб., в то время как одно ЗАО «Эхо Москвы» за тот же период —368 млн руб. Подобные разрозненные данные, безусловно, можно суммировать, для того чтобы получить представление о совокупной выручке всего объединения, но опять же практика показывает, что далеко не все организации, контролируемые холдингами, регулярно отчитываются перед Росстатом.

Наконец, третий барьер является следствием офшоризации российского медиабизнеса. В ряде случаев имущественный контроль материнской организации холдинга над дочерними установлен через юридические лица, которые не являются резидентами России (например, зарегистрированы на Кипре). Так, покупателем ключевых активов группы «Профмедиа» явился не сам «Газпром Медиа Холдинг», а принадлежащая ему «*Ecofran Marketing Consulting & Communication Services, Ltd*». Если учесть, что приобретенные фирмы «Профмедиа» также имели иностранную «прописку», то становится ясно, что в России никакой сделки произведено не было. Другая любопытная схема: контролируемая структурами «АБ “Россия”» фирма «*Telecrest Investment, Ltd*» приобрела 25% акций «*CTC Media, Inc*», но «Национальная Медиа Группа» не имела к этой сделке вообще никакого отношения. В обоих случаях, поскольку речь идет об изменении принадлежности оффшорных структур, под вопросом оказывается сам факт концентрации. Отдельную трудность здесь представляет и определение периметра консолидации (в том числе выявление ассоциированных активов), а также имеющиеся различия между РСБУ и IFRS, которые становятся актуальными в случае, если есть необходимость объединять операционные показатели фирм из разных юрисдикций.

Все это в совокупности дает основание для неутешительного вывода — определить критически важный для нас реальный объем выручки всех значимых медиапредприятий, образованных ими сегментов, и, соответственно, национальной медиаиндустрии в целом на данный момент просто невозможно. И, следовательно, невозможно провести измерение объективных показателей уровня концентрации — ***CR4*** (***CR3***), ***HHI*** и ***MOCDI*** — как по отрасли, так и

[2] РСБУ — Российские стандарты бухгалтерского учета.

по ее частям. Единственным «исключением» пока является только федеральное телевидение. С одной стороны, этот сегмент очень компактен — по состоянию на 2014 г. всего 22[3] электронных СМИ были учреждены 19 предприятиями[4], поделенными между 6 холдингами (табл. 2). Таким образом, его состав предельно ясен. С другой стороны, большинство предприятий, образующих сегмент, регулярно сдают финансовую информацию в Росстат. К сожалению, есть 5 «нарушителей»: в 2013 г.[5] отчетность не предоставили ООО «Телекомпания Пятница!», ООО Телеканал ТВ3», ООО «Телерадиокомпания 2×2», а также ОАО «ТВ Центр» и ЗАО «МТРК “Мир”» (рис. 1). Имеется и другая трудность: у ФГУП «ВГТРК» выручка телевизионных и радиовещательных активов формально не разделена, т.е. неизвестно, сколько именно средств из 31 219 млн руб. принесла деятельность федеральных телеканалов холдинга. Все это неизбежно создает погрешность в расчетах. Но все же приблизительно мы можем определить общий объем сегмента и, следовательно, доли его участников. Самое главное здесь то, что федеральные телеканалы собирают до 36% рекламной выручки СМИ — 118 млрд руб. (АКАР, 2013 г.), т.е. являются самым большим сегментом отрасли, соответственно отражающим ключевые тенденции ее развития, в том числе развитие процесса концентрации (рис. 2, 3).

Таблица 2

Медиахолдинги в сегменте федерального телевидения

Медиахолдинг	Федеральные телеканалы
ВГТРК	«Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», «Карусель»
ГМХ	НТВ, ТНТ, «Пятница!», ТВ3, 2х2
НМГ	«Первый канал», РЕН, «Пятый канал»
СТСМ	СТС, «Домашний», «Перец»
ЮТВ	«Disney», Ю
РБК	РБК ТВ
Прочие (не входят в холдинги)	«ТВ Центр», «Звезда», «Мир»

Источник: данные организаций.

[3] Действующий перечень федеральных телеканалов утвержден Роскомандзором (2013 г.).

[4] ВГТРК в одном лице является учредителем телеканалов «Россия 1», «Россия 2», «Россия К» и «Россия 24».

[5] Финансовые показатели предприятий за 2013 г., сданные в рамках апрельской финансовой отчетности 2014 г., являются последними доступными данными на момент написания статьи.

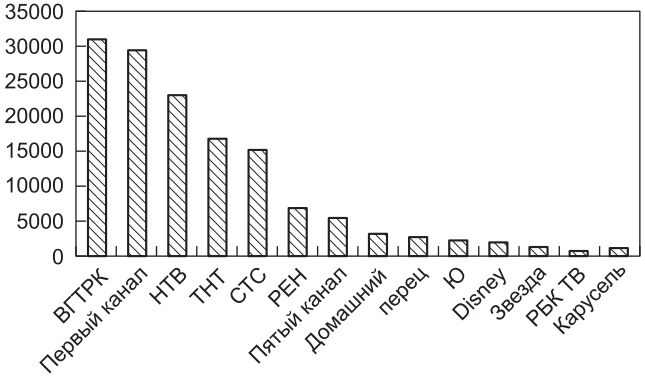


Рис. 1. Выручка участников сегмента федерального телевидения в 2013 г. (млн руб., РСБУ)

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

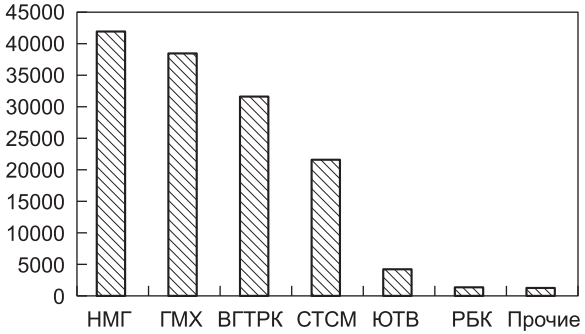


Рис. 2. Выручка медиахолдингов в сегменте федерального телевидения в 2013 г. (млн руб., РСБУ)

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

Поясним, что совокупная выручка, например, «Газпром Медиа Холдинг» в сегменте федеральных телеканалов определена путем сложения соответствующих показателей ОАО «Телекомпания НТВ» и ОАО «ТНТ-телесеть» (23 148 млн руб. и 15 628 млн руб., что составляет в сумме 38 776 млн руб. и соответствует 27% от общей выручки в 141 524 млн руб.). На основании таких несложных арифметических вычислений мы делаем главный вывод: в сегменте сложилась «жесткая» олигополия, его лидеры (TOP-3 и TOP-4) абсолютно очевидны и недосягаемы для конкурентов-аутсайдеров, а все показатели концентрации имеют высокие значения (табл. 3).

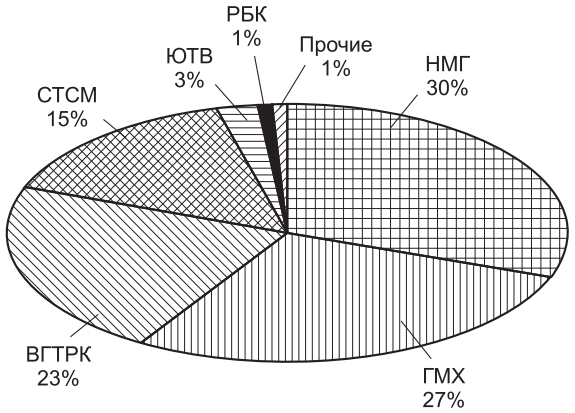


Рис. 3. Доля медиахолдингов в выручке сегмента федерального телевидения в 2013 г. (млн руб., РСБУ)[6]

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

Таблица 3

Уровень концентрации в сегменте федерального телевидения в 2013 г.

Показатель	Значение	Категория
CR3	80	высокий уровень по стандартам РФ
CR4	95	высокий уровень по стандартам РФ и стандартам США
HHI	2393	высокий уровень по стандартам РФ и стандартам США
MOCDI	798	отклонение от шкалы Ноэма в 2,16 раза

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения 21.11.2014).

Интерес представляет также ретроспективная динамика четырех показателей уровня концентрации. Мы возьмем для измерения среднесрочный период 5 лет, начиная с наиболее кризисного для отрасли 2009 г. до окончания финансового 2013 г. (рис. 4–6). В целом можно констатировать, что уровень концентрации в сегменте федеральных телевещателей России даже имеет тенденцию

[6] В долю «Национальной Медиа Группы» включена доля «Первого канала», контролируемого холдингом на 25% (это корректно, поскольку НМГ официально признает данное СМИ своим активом). В долю ВГТРК включена доля телеканала «Карусель», контролируемого холдингом на 50%. Группа Прочие в 2013 г. образована только долей телеканала «Звезда».

к росту. Показатели доли «большой тройки» (***CR3***) и «большой четверки» (***CR4***) стабильно высоки и почти не меняются. Но у индекса Герфиндаля-Гиршмана и индекса Ноэма есть динамика. Даже с учетом вынужденной погрешности (переменное отсутствие данных по отдельным вещателям, в том числе ТНТ и каналам ЮТВ) общий восходящий тренд ***HHI*** и ***MOCDI*** очевиден.

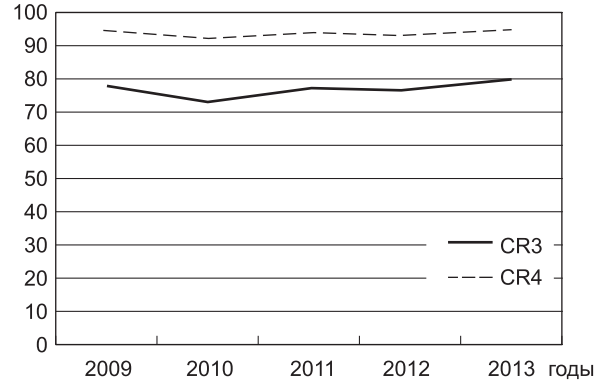


Рис. 4. Динамика показателей *CR3* и *CR4* медиахолдингов в сегменте федерального телевидения России в пятилетней ретроспективе

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

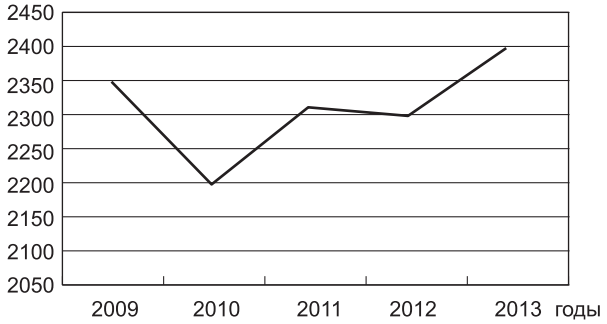


Рис. 5. Динамика показателя *HHI* медиахолдингов в сегменте федерального телевидения России в пятилетней ретроспективе

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

В этом контексте естественно актуализируется вопрос о регулировании процесса концентрации в российской медиаиндустрии. Как ни парадоксально, на данный момент в государстве нет ни одной законодательной нормы, напрямую ограничивающей укрупнение

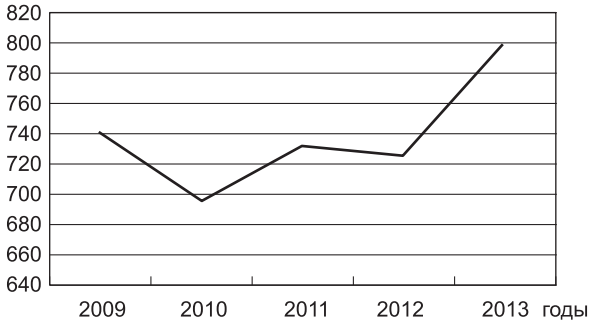


Рис. 6. Динамика показателя *MOCDI* медиахолдингов в сегменте федерального телевидения России в пятилетней ретроспективе

Составлено по данным Integrum (ГМЦ Росстата) // URL: http://companies.integrum.ru (дата обращения: 21.11.2014).

медиасобственности и сосредоточение капитала на медиарынке. Статья 19.1 закона «О средствах массовой информации» (1991) в ее последней редакции 2014 г. (вводится в действие с 2016 г.) регулирует только иностранное участие в капитале российских предприятий-учредителей СМИ — в любой форме оно не сможет превышать 20% (прежде ограничение касалось только учредителей теле- и радиоканалов, и предельная доля зарубежного участия составляла 50%). Новые правила, очевидно, создадут проблему для всех иностранных инвесторов, имеющих дочерние организации на российском медиарынке, прежде всего, это будет ощутимо в издательском сегменте. Другим следствием, по идее, должна стать деофшоризация собственно российских медиапредприятий. Но на процесс медийной концентрации внутри страны это положение закона «О средствах массовой информации» не влияет никак.

Единственная норма, формально ограничивающая концентрацию, причем только в сегменте федерального телевидения, в течение нескольких лет содержалась в ст. 14 закона «О рекламе» (2006). В 2009 г. соответствующая поправка (п.п. 3.1–3.3) запретила федеральным телеканалам заключать контракты на размещение рекламы с медиаселлером, если его доля на рынке превышает 35% (стандартная антимонопольная планка для товарных рынков). Здесь важно отметить, что эта норма изначально была не вполне совершенной, поскольку реклама не является безальтернативным источником дохода федеральных телеканалов — их выручку формируют также продажи контента, лицензионных прав, продакт-плейсмент и прочее. Однако в 2014 г. в закон «О рекламе» были внесены корректирующие поправки, просто отменившие установленное ограничение. Таким

образом, в настоящее время Федеральная антимонопольная служба, официально уполномоченная осуществлять контроль за рекламным рынком страны, вообще лишена каких-либо инструментов для регулирования концентрации в медианидустрии. В связи с этим можно констатировать, что даже наличие точных значений ***CR4*** (***CR3***), ***HHI*** и ***MOCDI*** при действующем правом поле никак не повлияло бы на реальное положение дел в отрасли.

Заключение

Подводя итоги исследования, следует признать, что поставленная нами задача на данном этапе решена лишь частично. Ряд вопросов пока остался без ответов, поскольку медиаэкономика как научная дисциплина всегда требует конкретных данных. Мы выяснили, что расчет значений ***CR4*** (***CR3***), ***HHI*** и ***MOCDI*** для российской медиаиндустрии на данный момент возможен лишь в частных случаях. Так, в сегменте федерального телевидения налицо очень высокая концентрированность и типичная олигопольная структура рынка. Оценить же уровень концентрации в соответствии с принятыми шкалами по отрасли в целом, а также в большинстве ее сегментов не удается из-за ряда объективных препятствий организационно-правового характера.

Что же касается самого феномена концентрации СМИ, то очевидно, что этот сложный и многоаспектный процесс требует постоянного изучения, причем как на уровне страны в целом, так и на уровне отдельных субъектов федерации. Более того, на наш взгляд, три имеющихся в научном арсенале индекса не учитывают всей сложности этой отрасли, являющейся также социальным, культурным и политическим институтом. Финансовые показатели предприятий, очевидно важные с экономической точки зрения, не могут дать представления об интегральном значении того или иного объединения СМИ для общества. Поэтому не менее значимым показателем для оценки уровня концентрации является объем аудиторий, аккумулируемый медиахолдингами. Свою роль играет и количество контролируемых ими СМИ, поскольку от этого зависят и рыночное разнообразие, и плюрализм повестки дня.

В связи с этим нам представляется необходимым двигаться в направлении создания универсального, синергетического инструмента измерения уровня концентрации. Эта научно-методологическая задача достаточно сложна, поскольку при расчете такого индекса должны коррелироваться совершенно разные составляющие, каждая из которых является важной (выручка, аудитория, количество СМИ), а также потребуется новая специальная шкала, принципиально отличающаяся от всех существующих. Кроме того, при изучении российской медиаиндустрии в среднесрочной перспективе, скорее всего, останутся проблемы с релевантными статистическими сведениями. Но все же разработка нового индекса концентрации СМИ в будущем может иметь не только теоретическое, но и прикладное значение, прежде всего, в сфере отраслевого и антимонопольного законодательства.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Смирнов С.С. Медиаиндустрия России как внестатистический феномен // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 6.

Compain B., Gomery D. Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry. Mahwah, New Jersey/London, 2000.

Doyle G. Media Ownership.London/Thousand Oaks, California/New Delhi, 2002.

Mosco V. The Political Economy of Communication. London/Thousand Oaks, California/New Delhi, 1998.

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

Поступила в редакцию
30.11.2014