

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССА КОНЦЕНТРАЦИИ СМИ В РОССИЙСКОМ РЕГИОНЕ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

М.Г. Гаврюченкова

*Нижегородский государственный университет*

В последнее время в России отмечается появление ряда существенных изменений в технологиях, общих для массовых коммуникаций всех развитых стран, и прежде всего — создание и внедрение новых средств массовых коммуникаций (кабельных сетей, спутниковой связи, Интернета, цифрового телевидения, оптико-волоконной связи и т.п.), а также слияние индустрии связи и средств массовой информации (например, телефонных и кабельных телекомпаний). Указанные изменения в материально-технической базе СМИ создают материальные предпосылки для возникновения принципиально новых форм организационных и экономических отношений, отношений собственности, что, в свою очередь, приводит к централизации капиталов, оборачивающихся в сфере массовых коммуникаций; к выходу конкуренции между изданиями на качественно новый уровень; к формированию мощных информационно-финансовых групп со своими корпоративными интересами.

Ухудшение экономической конъюнктуры в стране после кризиса 1998 г., с одной стороны, поставило средние и мелкие СМИ, особенно в регионах, на грань финансового выживания, а с другой — обострило проблему зависимости журналиста от издателя и собственника СМИ, злоупотребляющих экономическими рычагами давления на творческие коллективы. С учетом огромного значения СМИ в предвыборных агитационно-пропагандистских кампаниях данное обстоятельство играло и продолжает играть важную роль во время выборов разного уровня. Кроме того, более ожесточенные формы принимает конкуренция между изданиями за долю в рекламном рынке, что связано и с проблемой обеспечения экономической выживаемости изданий и телекомпаний в условиях явно недостаточного бюджетного финансирования.

В настоящее время наблюдения за информационным рынком позволяют утверждать, что как на рынке общенациональных и столичных медиа, так и на информационных рынках регионов уже начинают просматриваться все виды грядущей концентрации СМИ — и горизонтальной, и вертикальной, и многоотраслевой.

Само понятие «концентрация» в России вызывает неоднозначное восприятие и понимание. Во многом отсутствие теоретической базы и практических наработок в этой области объясняется тем, что для изучения процесса концентрации СМИ в России объективных данных либо нет, либо они недоступны для анализа. Именно поэтому исследователям СМИ приходится в основном работать не с документами, а с конкретными людьми — носителями информации — и описывать этот процесс с их слов. Не случайно поэтому в последние годы не столько ученые, сколько журналисты и политологи стали обращать внимание на то, что в информационной среде происходит объединение СМИ вокруг политических и финансовых групп, а в 1997–1998 годах наступила просто повальная «мода» на информационные холдинги.

В России осмысление и изучение такого явления, как концентрация средств массовой информации, особенно актуально, поскольку здесь медиа-среда в последние годы находится в состоянии постоянной трансформации [1]. Причем информационный пейзаж меняется так стремительно, что общество, ученые, а нередко и сами участники процесса не успевают осознавать, в каком направлении движется развитие российских СМИ, и теоретически осмысливать происходящие

здесь изменения. За последнее десятилетие в сфере СМИ произошли кардинальные изменения экономического и организационного характера: ранее подчиненная государству система средств массовой информации и пропаганды постепенно ушла из-под тотального контроля, у государства по отношению к массовой коммуникации осталась лишь одна функция — регулятивная.

Тем временем процесс концентрации масс-медиа в России носит объективный характер: становясь элементом рыночной системы, отдельные СМИ начинают подчиняться законам ее функционирования и стремятся к завоеванию господствующего положения среди себе подобных. Логика такого стремления к укреплению своих позиций на рынке информационных услуг приводит отдельные, наиболее успешно функционирующие, медиа-структуры к сосредоточению в своих руках все большей массы финансовых, организационных, технических и т.п. факторов производства. Это происходит двояким образом: во-первых, за счет слияния нескольких изданий или телерадиокомпаний в одно, более крупное и, во-вторых, за счет капитализации прибыли отдельных предприятий масс-медиа [2].

Естественно, «слабый» при этом вытесняется с рынка — таков закон конкуренции, а «сильный» получает за счет концентрации капитала дополнительные преимущества. В таких жестких конкурентных условиях желающие выжить СМИ не могут полноценно функционировать без чьей-либо поддержки, будь то общественные институты, органы власти или частный собственник. И здесь дело не только в возможности привлечения дополнительных финансовых средств — новейшие информационные технологии создают объективные условия для интеграции всех средств массовой информации в единую систему, что, в свою очередь, настоятельно требует соответствующих организационных и юридических форм. Поэтому не только экономика и финансы, но и структура новейшей технологии в области СМИ способствует появлению доминирующих субъектов информационного рынка.

Углубление процесса концентрации масс-медиа сопровождается усилением финансовой непрозрачности СМИ, которая в России пока что является нормой. Манипуляции со «скрытой» рекламой и налогами, бартерная реклама, выплаты неучтенными средствами, «приписки» тиражей и т. п. — не позволяют всерьез говорить о прозрачности рынка СМИ, в том числе рекламного. Многие сведения, связанные с учредителями, реальными владельцами безо всяких оснований считаются коммерческой тайной. Никакой конкретной информации о том, кто в действительности стоит за многочисленными ООО, ТОО и ЗАО, из типовых уставов не получишь. Совершенно очевидно, что все эти явления способны поставить под сомнение перспективы развития свободных СМИ в России.

При этом положение с прозрачностью масс-медиа по России в целом отличается существенной неоднородностью. Если говорить о Москве, то в столице более реально выявить ситуацию с концентрацией СМИ — несмотря на то, что объективный анализ процессов концентрации здесь так же, как и во всей стране, чрезвычайно затруднен [3]. Совсем другое дело региональный рынок СМИ — огромный, неисследованный, традиционно недоверчивый к столичным веяниям. Объективные данные здесь практически недоступны для изучения, однако актуальность и необходимость разработки данной проблематики налицо: это реальная возможность осознать то, насколько процесс «концентрации и монополизации СМИ» затронул российские регионы, насколько этот процесс опасен, есть ли у него какие-то специфические особенности.

При первом приближении к изучению ситуации с концентрацией СМИ на информационном поле Нижегородской области вырисовывается следующая картина [4]. На данный момент на территории региона функционирует несколько информационных образований — групп СМИ, между которыми, так или иначе, прослеживаются экономические и политические связи. В основе объединения этих СМИ стоит главным образом экономическая составляющая. Термин «медиа-холдинг», в том понимании, которое сформировалось за время изучения российской инфор-

мационной среды, нельзя применить ко всем медийным образованиям нашего региона. Если в отношении медиа-холдинга депутата ГД РФ Д.В. Савельева или группы СМИ, входящих в блок «ИнтерМедиаГруп», можно с большей степенью очевидности определить экономическую подоплеку объединения СМИ — и в том и в другом случаях рычаг финансового влияния имеет одни корни, то в отношении медийного образования, поддерживающего политику федеральной власти, этого сказать нельзя. Основанием для определения этого образования как медиа-холдинга будет служить не столько экономическая подоплека, сколько политическая.

Кроме того, сложность ситуации заключается еще и в том, что данные информационные образования можно классифицировать как государственные или как частные лишь с некоторой натяжкой — в их состав входят средства массовой информации, принадлежащие как государству, так и частным лицам. Не существует и четкой корреляции между формой собственности и проводимой СМИ информационной политикой.

Если ситуация с определением функционирующих медийных образований неоднозначна и является в некоторой степени специфичной, то в отношении политических пристрастий медийных образований этого сказать нельзя — очевидно, что, как и в целом по стране, в Нижегородской области медиа-холдинги оказывают информационную поддержку тем или иным политическим силам, ввиду чего сложно говорить о существовании блока независимых СМИ. Отставание определенной политической позиции средствами массовой информации особенно четко просматривается в период региональных выборных кампаний.

Таким образом, в Нижегородской области можно выделить следующие информационные образования [5]. Одним из крупных является медиа-холдинг, контролируемый прямо и опосредованно депутатом Государственной думы РФ Д.В. Савельевым. Под его влияние попадает ряд известных и пользующихся популярностью у населения нижегородских средств массовой информации. В ряду СМИ, принадлежащих к этому холдингу, до недавнего времени числилась телекомпания «Волга» [6], частично — телеканал «Свобода» на «ГНТ» (Савельеву принадлежало 49% акций канала), газеты «Новое дело» с приложениями, «Город и горожане», «Губерния», «Аргументы и факты — Нижний Новгород», «Легендарная смена плюс» (бывшая «Ленинская смена плюс») [7]. Кроме того, к холдингу Савельева можно отнести крупное рекламное агентство «Волга-Медиа» и всю наружную рекламу в Нижнем Новгороде.

Относительно политических предпочтений, СМИ, входящие в медийное образование Савельева, занимают критическую позицию по отношению к политике федеральных органов власти в регионе. Наибольший критический настрой прослеживался на выборах главы местного самоуправления Н. Новгорода в 1998 и 2002 гг., когда такие СМИ, как телеканал «Волга», газеты «Легендарная смена плюс», «Новое дело», оказывали существенную информационную поддержку бывшему мэру города Ю.И. Лебедеву. На данный момент, в связи со сменой главы города и глав районных администраций Нижнего Новгорода, холдинг Савельева практически лишен властной поддержки, которая ранее обеспечивалась посредством мэра Лебедева и соответствующих бюджетных вливаний.

Блок «ИнтерМедиаГруп», специализирующийся на выпуске печатных средств массовой информации, также относится к частным холдингам. Структура холдинга достаточно развита и обширна и включает в себя как выпуск газет (газеты бесплатных объявлений, ежедневные газеты, бесплатные рекламные газеты) и деятельность типографий, так и сеть продаж печатной продукции. ЗАО «ИнтерМедиаГруп» имеет свои представительства в целом по стране; в Приволжском федеральном округе филиалы этого холдинга есть в Самаре, Саратове, Кирове, Казани [8].

В рамках нижегородского филиала действует ЗАО «Офсетная газетная фабрика «Нижний Новгород» («ОГФ-НН»), экономической основой функционирования

которого являются иностранные инвестиции. На данный момент «ОГФ-НН» занимает одну из лидирующих позиций наравне с крупнейшей государственной типографией области ФГУИПП «Нижеполиграф», большая часть заказов на печать цветных газет и журналов которой перешла к «ОГФ». Из средств массовой информации к ЗАО «ИнтерМедиаГруп» также относится ежедневная многотиражная газета «Нижегородский рабочий», одним из учредителей которой де-юре является городская администрация, не имеющая, однако, реального влияния на формирование позиции редакции — редакционная политика данной газеты колеблется в зависимости от политической ситуации и финансовых возможностей заказчика.

Кроме того, в холдинг входят печатные СМИ: многотиражная газета рекламного характера «В каждый дом», газеты «Комсомольская правда — Нижний Новгород», «Известия». Относительно политических предпочтений «ИнтерМедиаГруп» можно назвать холдингом, поддерживающим позицию федеральных органов власти, хотя отмечалось, что некоторые газеты, входящие в данный блок, в период выборов оказывали поддержку областной администрации. Это во многом объясняется не столько политическими, сколько финансовыми соображениями [9].

К этой группе можно отнести также и газету «Нижегородская правда», занимающую прогубернаторскую позицию. Политику областной администрации почти повсеместно в районах поддерживают и финансово зависимые от областного бюджета районные газеты.

К наиболее крупным информационным образованиям, также поддерживающим федеральную власть, относятся следующие печатные средства массовой информации: «Московский комсомолец — Нижний Новгород», «Коммерсант — Нижний Новгород», нижегородские приложения к газетам «Экспресс-газета», «Советский спорт», справочник-фолиант «Весь Нижний», «Версия». Среди электронных СМИ к данному медиа-холдингу можно отнести «Радио Рандеву», государственные телекомпании «НТР», «ННТВ» («НТР» принимает непосредственное участие в информационном обеспечении деятельности федеральной власти; редакционная политика телеканала «ННТВ» на сегодняшний момент также смещается в сторону позиции федеральной власти, тогда как ранее эта телекомпания поддерживала областную администрацию), а также частные ТК «Диалог» и информационное агентство «НТА» [10].

В целом можно констатировать, что в состав данного медийного образования входят лидеры как среди печатных СМИ, так и среди электронных. Одним из таких лидеров является достаточно популярная и влиятельная газета «Нижегородские новости», выходящая пять раз в неделю и публикующая в основном официальную информацию о деятельности аппарата полномочного представителя Президента РФ в округе. Пятничный выпуск «Нижегородских новостей», как и многих других крупных изданий в регионах Приволжского федерального округа, содержит вкладку «Соседи Приволжья» — первую газету, территорией распространения которой является целый округ. Тематика «Соседей Приволжья» посвящена деятельности федеральных органов власти на территории ПФО.

На прошедших в Нижнем выборах главы местного самоуправления «Нижегородские новости» оказывали информационную поддержку двум кандидатам от федеральной власти — депутату Законодательного собрания области, заместителю председателя ОЗС М.В. Дикину и бывшему депутату ГД РФ, нынешнему мэру города В.Е. Булавинову. Тем не менее, несмотря на то, что редакция, осуществляя информационную политику, поддерживает действия федеральной власти, финансовая сторона деятельности газеты независима от данного медиа-холдинга (учредитель «Нижегородских новостей» — Законодательное собрание Нижегородской области).

К числу СМИ, финансируемых из различных источников, но поддерживающих позицию федеральных органов, можно отнести и газету «Ленинская смена»,

а также наиболее рейтинговую среди местных телекомпаний — ТК «Сети НН», в эфир которой выходит федеральная окружная программа «Соседи Приволжья». Они отнесены к данному холдингу лишь на основе политических симпатий.

Из крупнейших СМИ к относительно независимым можно отнести только газету «Биржа» с ее многочисленными приложениями: «Биржа плюс Карьера», «Биржа плюс Торговый ряд», «Биржа плюс Авто», «Биржа плюс Финансы», «Биржа плюс Свой дом», «Биржа-Лоцман». Данная газета, выходя тиражом 10 тысяч экземпляров, является лидером среди политически корректных СМИ, наиболее объективно освещающих происходящие в регионе события [11].

При отсутствии в региональном информационном пространстве достаточного количества независимых СМИ, подающих информацию в объективном ключе, и при продолжающейся в регионе тенденции к концентрации СМИ, возрастает угроза информационному плюрализму, что тормозит демократические процессы как в среде СМИ, так и обществе в целом.

Последние несколько лет как в России, так и в ряде западных стран, активно обсуждается вопрос о том, как регулировать концентрацию собственности и перекрестное владение в этой сфере. При этом единого подхода к решению этой проблемы нет.

Озабоченность должно вызывать не только это, но и специфическое явление: на данный момент утверждается особый вид концентрации — «идеологический или политический», — причем этот процесс чрезвычайно активизируется всякий раз, когда приближаются выборы. В результате складывается не вполне естественная для рынка и поэтому более тревожная «политическая монополия» на СМИ партии власти, костяк которой составляют государственные чиновники.

Разумеется, все это не отменяет и «традиционных» форм монополизации медийного рынка. Однако все же пока самым крупным монополистом на информационном рынке по-прежнему остается государство в разных своих ипостасях. Так, большинство типографий, а также радио- и телепередающих центров (РТПЦ), превратившихся в филиалы ВГТРК, находятся в федеральной собственности [12].

В целом рынок общенациональных российских СМИ, как и рынок СМИ нашей области, представляет собой причудливую смесь государственного и частного вещания, в значительной мере основанную на личных связях и политической власти. Поэтому в регионах говорят о попытках создания представителями властей своих медийных групп, которым не только помогают средствами из бюджета, но и добиваются подписки на «нужное» издание от подведомственных государственных органов и распределяют рекламные поступления в «свои» СМИ от тех фирм, которые зависят от правительства и администрации. Вообще же все преференции, которые предоставляет государство своим структурам для создания СМИ, однозначно воспринимаются «частниками» как нарушение условий добросовестной конкуренции: начиная с ограничения доступа к информации о деятельности власти, дотаций, льготных тарифов «своим» изданиям и кончая монополией на ретрансляцию сигнала негосударственных вещателей (90% арендуют либо передатчики, либо мощности телебашни у РТПЦ).

Разумеется, если говорить о концентрации в масштабах не отдельных регионов, а на более высоком уровне, то здесь пока что российские СМИ отстают от своих западных «учителей». Во всяком случае, трудно выявить какую-то устойчивую тенденцию к межрегиональному слиянию нескольких информационных компаний или к созданию «газетных межрегиональных цепей» в регионах (опять же если не считать таковыми политические объединения СМИ некоторых мэров и губернаторов, которые на самом деле не структурированы и не собраны в единый холдинг).

Совершенно очевидно, что в России пока очень трудно соблюдать правила прозрачности, даже если они и появятся в практике правового регулирования концентрации СМИ: связи владения (права на участие в голосовании и участие в капитале) в СМИ не очевидны; связи владельца с сотрудниками (исследование

состава советов директоров и их заинтересованность в бизнесе, семейные отношения, прежние профессиональные связи) представляются вполне естественными; финансовые связи владельца очень часто описать вообще невозможно, потому что самый «влиятельный» владелец формально не владеет акциями ни одного из своих предприятий (классический пример — Б. Березовский).

Тем не менее все указанные обстоятельства требуют своего безотлагательного отражения и учета в правовой системе с целью приближения российского законодательства к современным мировым стандартам и поэтому вынуждают радикально трансформировать существующую российскую систему правового регулирования СМИ в направлении законодательного ограничения концентрации и централизации СМИ.

Учитывая то обстоятельство, что современное российское законодательство, и в частности закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», по целому ряду причин не способно адекватно регулировать такую специфическую отрасль бизнеса, как массовые коммуникации, в настоящее время назрела необходимость в дополнении права СМИ антимонопольной составляющей. Это делает актуальным разработку и принятие в РФ Закона «Об ограничении концентрации СМИ», без которого, как представляется, невозможно осуществить эффективную поддержку демократических процессов в стране и создать условия для продвижения рыночных реформ во все сферы общественной жизни. Об этом свидетельствует и опыт законодательного регулирования масс-медиа Великобритании, где существует соответствующий «антимонопольный» закон — чрезвычайно сложный юридический документ, который стоит на страже свободной и добросовестной конкуренции в сфере СМИ [13].

Однако в России законотворческая деятельность в деле подготовки закона об ограничении концентрации столкнулась с определенными трудностями. Прежде всего, речь идет об отсутствии материалов, касающихся ситуации с концентрацией СМИ в России, а также материалов, обобщающих соответствующий опыт тех стран, где подобные разработки уже ведутся или проводились ранее, — прежде всего Великобритании.

И здесь не должен обманывать видимый плюрализм современных российских СМИ — зачастую он скрывает монополистический контроль в сфере массовой информации. В таком положении, помимо явных преимуществ, вытекающих из экономико-организационного роста и отраслевой диверсификации крупных медиа-структур, таится также и опасность установления системы монопольного диктата цен на рынке информации, несправедливой конкуренции между субъектами массовых информационных отношений и необоснованной закрытости от общественного контроля всей медиа-среды.

Не случайно Совет Европы в рекомендациях «О мерах обеспечения прозрачности СМИ» напоминает, что «концентрация СМИ на национальном и международном уровнях может иметь не только позитивное, но и пагубное воздействие на плюрализм и разнородность СМИ» [14]. Это противоречие между настоятельной потребностью в организационно-финансовом укрупнении отдельных медиа-структур для их более успешного функционирования, с одной стороны, и борьбой с монополизмом в сфере СМИ как непременным условием для обеспечения свободного развития и справедливой конкуренции в системе масс-медиа — с другой, носит объективный характер и в западных странах разрешается по-разному, в зависимости от традиций, от состояния правовой и законодательной базы.

Представляется, что изменение и дополнение законодательства создаст условия для формирования эффективной правовой системы регулирования уровня концентрации СМИ. В свою очередь, это позволит развивать демократические процессы в сфере средств массовой информации, обеспечить соблюдение прав граждан на доступ к информации и свободу слова, а также продвинуть рыночные отношения, укрепившиеся в сфере печатных СМИ, и в область распределения частот, каналов и эфирного пространства в сфере СМИ электронных.

Конечно же, никакие регулирующие меры не остановят процесс концентрации СМИ в России, как никакие ограничения не остановили его ни в одной стране мира. Но эти меры могут помочь избежать наиболее уродливых последствий концентрации и будут способствовать развитию подлинной, немифологизированной свободы СМИ в России.

#### ЛИТЕРАТУРА

<sup>1</sup> Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. М.: Центр «Право и средства массовой информации», 1999. С. 11.

<sup>2</sup> Там же. С. 13.

<sup>3</sup> Там же. С. 14.

<sup>4</sup> Приволжское окружное межрегиональное территориальное управление Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, мониторинг нижегородской прессы.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> Информационная среда принадлежит к наиболее динамично развивающимся сферам, поэтому информация, относящаяся к функционированию медиа-среды, быстро меняется, носит временный характер.

<sup>7</sup> Часть из перечисленных печатных и электронных СМИ приостановили свой выход. Однако надо отметить, что деятельность ряда СМИ имеет сезонный характер и приурочена к выборам, поэтому можно предположить, что информационный ресурс таких средств массовой информации, как газеты «Губерния», «Легендарная смена плюс», «Версия», телеканал «Свобода» на «ГНТ», будет востребован в течение следующей предвыборной кампании, и эти СМИ возобновят свою деятельность.

<sup>8</sup> [www.intermg.ru](http://www.intermg.ru)

<sup>9</sup> Приволжское окружное межрегиональное территориальное управление Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, мониторинг нижегородской прессы.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России. М.: Центр «Право и средства массовой информации», 1999. С. 16.

<sup>13</sup> Там же. С. 17.

<sup>14</sup> [www.medialaw.ru](http://www.medialaw.ru)