

## СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ПРОЦЕССОВ КОНЦЕНТРАЦИИ В СФЕРЕ СМИ И ФОРМЫ МЕДИЙНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Ю. В. Маркина

*Ростовский государственный экономический университет*

Поступила в редакцию 8 апреля 2014 г.

**Аннотация:** *Вопросы медиаконцентрации в последнее время достаточно часто являются темой общественной дискуссии и предметом изучения многих аналитиков и публицистов. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью научного осмысления процессов концентрации как формы организации медиабизнеса. В статье мы рассмотрели формы концентрации и отличительные особенности медиахолдингов в России.*

**Ключевые слова:** *концентрация СМИ, информационный рынок, медиаконпании, медиахолдинги.*

**Abstract:** *The problems of mass media concentration quite often are the subject of public discussion concerning many analysts and publicists. This study is based on the scientific understanding of the media concentration processes, as a form of organization of the media business. In this article we have considered the models of concentration and distinctive features of media holdings in Russia.*

**Key words:** *concentration of media, information market, mediacompanies and media holdings.*

В настоящее время медийная концентрация является определяющей тенденцией развития мировой медиасистемы. 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, обрабатывающихся в сфере массовых коммуникаций; к выходу конкуренции между изданиями на качественно новый уровень; к формированию мощных информационно-финансовых групп со своими корпоративными интересами.

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 мно-

гом 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 осознать, 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.

На сегодняшний день в мировой коммуникативистике существуют несколько теоретических моде-

лей концентрации. В центре внимания исследователей прежде всего находятся два основных аспекта этого явления: первый из них можно условно назвать «пространственным направлением» концентрации, второй – «стратегическим направлением». Под «пространственным направлением» концентрации подразумевается собственно характер увеличения численности медийных активов, под «стратегическим» – заложенный в нее вектор экономического роста. Классификация видов концентрации в медиаэкономике как молодой развивающейся науке, еще не является застывшей догмой, и среди специалистов, прицельно изучающих этот вопрос, существуют разногласия в терминах и определениях [2, 12].

Анализируя существующие «пространственные направления» концентрации, например, американский исследователь В. Моско [3] выделяет следующие ее формы:

- простая (англ. basic-media concentration) – объединение однородных средств массовой информации внутри одной сферы медиабизнеса. В качестве примера автор приводит случай, когда компания «Нью-Йорк Таймс К°» приобрела газету «Бостон глоуб» [4];

- вертикальная (англ. vertical-media concentration) – объединение разнородных средств массовой информации внутри одной сферы медиабизнеса. Пример В. Моско – случай, когда американская кинокомпания Эм-си-эй купила фирму «Синеплекс-Одеон», специализирующуюся на прокате фильмов;

- перекрестная (англ. cross-media concentration) – объединение разнородных медиакомпаний из различных сфер медиабизнеса. Пример: владелец печатных изданий и телекомпаний «Ньюз-Корпорейшн» купила кинокомпанию «XX век-Фокс».

С американцем В. Моско расходится британская исследовательница Д. Дойл. Она приводит такую классификацию форм концентрации:

- мономедийная (англ. monomedia expansion) или горизонтальная концентрация – это тот же тип концентрации, который В. Моско называет простым, то есть когда происходит слияние однородной собственности внутри одной сферы медиабизнеса. Примерами мономедийной концентрации могут послужить такие структуры, как цепь и сеть. Цепь (англ. chain) – это ряд газет или журналов, принадлежащих одному владельцу. Так, американская «Ганнет Компани» контролирует более 803 ежедневных периодических изданий. Сеть (англ. network) – это теле- или радиовещательное объединение, в котором крупная «головная» станция контролирует определенное количество станций-филиалов и осуществляет в сотрудничестве с ними совместное вещание. По сетевому принципу работают все ведущие телекомпании США – Эй-би-си, Си-би-эс, Эн-би-си и «Фокс»;

- кроссмедийная (англ. cross-media expansion) или перекрестная концентрация – слияние разнородной медиасобственности – имеет две формы: вертикальную и диагональную;

- вертикальная (англ. vertical) концентрация по Д. Дойл происходит внутри одной сферы медиабизнеса. Диагональная (англ. diagonal) концентрация по Д. Дойл представляет собой слияние разнородной собственности из разных сфер медиабизнеса. Пример – владелец радиокompании приобретает издательский дом [2, 13].

Однако существует и более простая теоретическая модель, согласно которой выделяется только три основных типа концентрации – горизонтальная, вертикальная и диагональная. Этой классификации придерживаются и отечественные исследователи (Л. М. Землянова, Е. Л. Вартанова, С. М. Гуревич [5] и другие).

Горизонтальная концентрация – это объединение фирм, производящих одинаковую медиапродукцию (радиокompания и радиокompания) или специализирующихся на одной форме ее распространения (кабельная сеть и кабельная сеть). Логика горизонтального роста очевидна: по мере расширения производства происходит сокращение многих издержек.

Вертикальная концентрация – это объединение фирм, отвечающих за различные стадии производства и распространения медиапродукции (газета и типография; телекомпания, телепродюсерская фирма и оператор спутниковой связи). Вертикальный рост выгоден, поскольку придает медиакомпаниям уверенность в контроле над своими рынками, намечает новые направления экономии ресурсов [6].

Диагональная концентрация – это объединение фирм, производящих различную медиапродукцию и/или фирм, специализирующихся на различных формах ее распространения (журнал, кинокомпания, интернет-провайдер и компания радиорелейных линий). В результате этой стратегии появляется возможность установить контроль над ценами, перераспределять ресурсы внутри медиакомпаний из прибыльных производств в убыточные, привлекать рекламодателей, заинтересованных в комбинации различных рекламоносителей. Здесь нужно отметить, что все пять ведущих транснациональных корпораций СМИ построены по принципу диагональной концентрации и распространяют свою деятельность на все существующие сегменты медиарынка.

Что касается «стратегического направления» концентрации, то классификацию его видов приводит только один исследователь – Д. Дойл. Классификация эта крайне проста: вектор экономического роста при концентрации может быть только активным или пассивным. Очевидно, что этот показатель является ничуть не менее, если не даже более, принципиальным и важным для понимания сути самого процесса концентрации СМИ.

Активный (англ. forward) тип подразумевает такое увеличение медиасобственности, при котором владелец заведомо расширяет свои маркетинговые возможности. Так, приобретая кинопрокатную фирму, производящая кинокомпания получает эффективный инструмент для борьбы за зрителя.

Пассивный (англ. backward) тип концентрации, напротив, не подразумевает расширения маркетинговых возможностей. Купив типографию, журнал укрепляет свою техническую базу, однако это никак не усиливает позиции издания при распространении среди читателей [7].

Все перечисленные формы сосредоточения медиасобственности в руках крупных владельцев на данный момент уже можно считать исторически сложившимися. Однако в последнее десятилетие XX века началась последняя мощная «волна» концентрации, породившая еще один ее тип. Среди специалистов он получил название вертикальной интеграции (англ. vertical integration). Вертикальная интеграция – это, по сути, развитая форма диагональной концентрации, выражающаяся в широкомасштабном сосредоточении различной медиасобственности и образовании огромных многопрофильных предприятий.

Так, среди наиболее ярких примеров вертикальной интеграции следует, безусловно, выделить сделку по приобретению ведущим интернет-провайдером США компанией «Америка-он-лайн» ведущего же медиаконцерна страны «Тайм-Уорнер». В результате этого слияния была образована крупнейшая в мире информационно-развлекательная и коммуникационная фирма, специализирующаяся одновременно на производстве и распространении кинематографического, телевизионного, журнального музыкального и программного продукта. В своем окончательном варианте эта компания объединяла по сути четыре лидирующих в своих областях предприятия: «Тайм Инкорпорейтед», «Уорнер-Коммьюникейшнз», «Тернер Бродкастинг» и «Америка-он-лайн». Нужно, правда, отметить, что если в первых трех случаях притирка разноплановых видов деятельности и деловых принципов проходила относительно успешно, то присоединение к онлайн-бизнесу оказалось куда более проблемной процедурой. Однако, сама тенденция вертикальной интеграции, по всей видимости, будет и впредь определять развитие всей мировой медиасистемы [8].

На сегодняшний день в мировой медиаэкономической практике сложилось несколько основных типов компаний, работающих в сфере масс-медиа. Одним из самых принципиальных различий, существующих между ними, является «природа» задействованного в них капитала: в одном случае он является недиверсифицированным, во втором – диверсифицированным. В медиаэкономике под диверсификацией (англ. diversification) подразумевается

образование многоотраслевых комплексов путем проникновения промышленных, торговых и финансовых корпораций в различные сферы информационнокоммуникационной индустрии [9, 332]. Другими словами диверсифицированные медиакомпании создаются в результате того, что созданный в немедийных областях экономики капитал вкладывается в приобретение, создание и развитие средств массовой информации. Исходный капитал специалисты обычно называют К°-бизнесом (англ. C-business). При этом появившиеся в следствие диверсификации медийные активы владельца, как правило, продолжают существовать в тесной взаимосвязи с немедийными активами. Таким образом складывается конгломератная медиасобственность.

История мировой медиаэкономики показывает, что подобный «перелив» ресурсов является довольно распространенной практикой. В качестве примеров диверсифицированных медиакомпаний можно назвать следующие: крупнейший медиаконцерн Италии «Медиасет» вырос на базе риэлторской компании «Фининвест Групп», французская транснациональная корпорация «Вивенди» создавалась на базе водопроводной корпорации «Компани Женеераль де Зо», шведская компания «Модерн Таймс Групп» – на базе деревообрабатывающего бизнеса, американская корпорация «Блумберг» – на базе финансовой империи, то есть все они так или иначе были связаны с немедийными секторами экономики. Известны также «пограничные» примеры, когда масс-медиа попадают в сферу влияния организаций, производящих техническую инфраструктуру для СМИ. Так, «Поли Грэм» принадлежит компании «Филипс», Эн-би-си – «Дженерал Электрик», «Юниверсал» – «Сигрэм» и «Сони». В основе образования многоотраслевых конгломератов лежит стремление существенно повысить конкурентоспособность бизнеса за счет извлечения дополнительной выгоды от сочетания различных видов деловой активности и обеспечить уровень капитализации компании, гарантирующий ее от поглощения конкурентами. Однако в мировой практике средств массовой информации существует и феномен обратной диверсификации. Этот процесс заключается в том, что экспансию в немедийные области экономики проводит уже сформировавшийся медиакapитал. Так, американская радиокomпания Эр-си-эй в свое время купила фирму «Хертц», специализирующуюся на прокате автомобилей.

Между тем диверсификация отнюдь не является обязательным условием для успешного развития СМИ. Примером крупного «чистого» медиаконцерна может послужить компания «Ньюз-Корпорейшн». Ее глава Руперт Мердок начал свою деятельность в 1950-х годах с небольшой австралийской газеты «Аделаида Ньюз», затем, закрепившись на пятом континенте, он начал завоевывать рынок средств массовой ин-

формации Новой Зеландии, в конце 1960-х годов появился в Великобритании, а в начале 1970-х – в США. В итоге подконтрольные Мердоку средства массовой информации образовали глобальную «медиаимперию». Но на всех этапах создания своего детища предприниматель использовал только тот медиакапитал, которым он уже располагал. Правда, с другой стороны, опыт Мердока показывает, что формирование недиверсифицированных медиакомпаний весьма длительно по срокам, в то время как становление конгломератных образований порой происходит всего за несколько лет [10, 45].

Второе принципиальное различие между существующими медиакомпаниями мира характеризуется принадлежностью задействованного в них капитала к той или иной форме собственности. Следует обратить внимание, что в своем историческом развитии эта типология претерпела значительные изменения. В книге известного советского исследователя зарубежных СМИ С. И. Беглова «Монополии слова» [11] приводится следующая классификация медиакомпаний: индивидуально капиталистические, многоотраслевые концерны, конгломераты и государственно-монополистические. На сегодняшний день эта градация нуждается в существенном пересмотре.

Нужно отметить, что последний – государственно-монополистический – тип компаний с точки зрения современной медиаэкономики не существует как таковой, поскольку само наименование является не вполне корректным. Под этой разновидностью автор классификации подразумевает сразу два принципиально различающихся типа компаний – с государственной и общественной формами собственности. Первая (государственная медиаэкономическая модель) подразумевает, что собственником средств массовой информации является само государство (как правило, в лице органов исполнительной или законодательной власти). В классическом понимании управление такими компаниями возлагается на назначенных властными структурами менеджеров, а финансирование, хотя бы отчасти, ведется из государственного бюджета. Примером масс-медиа, находящихся в государственной собственности, сегодня могут послужить французская телекомпания «Франс Телевизьон», американские международные радиокomпании «Свобода» и «Голос Америки» и германская «Немецкая волна». Общественная (или общественно-правовая) модель подразумевает, что масс-медиа по сути являются общенациональным достоянием. Общественные медиакомпании финансируются за счет налогов с населения (абонентской платы) и управляются специальными органами, сформированными из представителей различных групп общества. Британская вещательная корпорация Би-би-си, германские ARD и ЦДФ, японская Эн-эйч-кей и многие телерадиоком-

пании Скандинавских стран – классические примеры общественных медиапредприятий.

Первый тип компаний, а именно индивидуально-капиталистический, на момент создания книги (70-е годы XX века) был еще широко представлен в мировой медиасистеме. По сути, именно такие экономические структуры с конца XIX века являлись костяком рынка средств массовой информации. Принцип существования индивидуальнокапиталистических медиакомпаний заключается в том, что частное владение средствами массовой информации передается членами одной семьи из поколения в поколение. Активы компании либо не акционированы, либо акции длительный период времени находятся в собственности весьма ограниченной закрытой группы лиц [12].

Однако на сегодняшний день такой тип существования коммерческой медийной собственности практически канул в прошлое. К индивидуально-капиталистическим компаниям еще можно отнести, например, британскую компанию «Бивербрук Ньюспейперз». Но абсолютное большинство в прошлом «фамильных» предприятий выросли в огромные компании, где лишь принадлежность определенного (и далеко не всегда контрольного) пакета акций указывает на их происхождение. Например, лишь 21 % акций германского концерна «Бертельсманн» находится в руках семьи Мон – наследников создателя компании. В некоторых случаях перераспределение медиасобственности вообще приводит к полной утрате связей с историческими владельцами. Так, газета «Таймс» в конце XIX века перестала быть изданием семейства Уолтеров, еще несколько раз поменяла хозяина в течение XX века и в результате вошла в «медиаимперию» Руперта Мердока.

Что касается многоотраслевых концернов (англ. *concern*) и конгломератов, то эти типы компаний с позиций сегодняшнего дня не следует разделять. В целом это две формы крупного коммерческого капиталистического медиапредприятия. С внешней стороны концерны (эти предприятия, правда, бывают как многоотраслевыми, так и одноотраслевыми) и конгломераты работают по принципу объединения СМИ и развивают свою деятельность либо в одной, либо сразу в нескольких областях медиабизнеса. Существующие отличия во внутреннем устройстве компаний сводятся к тому, что концерны, несмотря на свойственную большим организациям децентрализацию управления, все же являются более монолитными структурами, чем конгломераты. С точки зрения современной медиаэкономики к концернам и конгломератам вполне применимо общее название корпорация (англ. *corporation*). Крупные медийные корпорации, как правило, имеют акционированные активы, распределенные между другими компаниями, группами компаний или отдельными лицами. Структура собственности корпо-

раций зачастую открыта, и их акции продаются на биржах. Поэтому к таким компаниям применяется термин публичные корпорации (англ. public corporation). Этот тип медиакомпаний сегодня становится все более распространенным на мировом рынке масс-медиа. Достаточно сказать, что все глобальные «медиаимперии», за исключением концерна «Бертельсманн», являются именно акционированными публичными корпорациями.

В России возможность создания холдинговых структур впервые была закреплена в Законе РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ» от 3 июля 1991 г. (ст. 8). Таким образом, большинство холдинговых компаний в России изначально возникли как форма разгосударствления крупных объединений и предприятий и способ реорганизации несовместимых с рынком отживших государственных управленческих структур (всего в этот период возникло более 100 холдинговых компаний с участием государства).

«Холдинг» (от английского слова «to hold» – держать) – это корпорация или акционерная компания, управляющая или контролирующая деятельность одной или нескольких юридически самостоятельных компаний с помощью контрольного пакета акций контролируемых предприятий, которыми она владеет» [13, 524]. При этом сама холдинговая компания может не владеть собственным производственным потенциалом и не заниматься производственной деятельностью. Она имеет в большинстве случаев право голоса. Данная структура часто используется для проведения единой политики и осуществления контроля над соблюдением общих интересов больших корпораций, а также для ускорения процесса диверсификации.

Медиахолдинг – это разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, основанная на отношениях экономической зависимости и контроля, участники которой, сохраняя юридическую самостоятельность, в своей предпринимательской деятельности подчиняются одному из участников группы (головной организации), который в силу владения контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обстоятельств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы (дочерними предприятиями). Форму медиахолдинга могут принимать издательские дома и концерны.

Иногда крупные медиахолдинги называют медиаимпериями. Этот термин примерно с начала 90-х годов прошлого столетия начал входить сначала в публицистический, а затем и в полупрофессиональный оборот. Термином «медиаимперия» вначале публицисты, а затем учёные-исследователи медиапространства попытались обозначить те огромные конгломераты собственности, которые стали появляться

в сферах так называемой новой экономики и в медиабизнесе.

Согласно высказыванию Дугласа Гомери, в основе процессов концентрации СМИ лежит, во-первых, «желание использовать преимущества масштаба операций» (economy of scale), во-вторых – «стремление к вертикальной интеграции», в-третьих – «диверсификация капитала» [14]. В российских условиях, по мнению И. И. Засурского, «нам следует добавить еще один фактор, а именно стремление получить контроль над максимальным количеством СМИ для того, чтобы увеличить политическое влияние той или иной финансовой либо политической группировки» [15, 122].

Эта тенденция «собираания СМИ в один кулак для нанесения этим кулаком впоследствии политических ударов» наметилась в России в середине 1990-х гг. и, по словам Анны Качкаевой, обозревателя радио «Свобода», «стала преобладающей формой концентрации СМИ» [16, 24].

А. А. Мухин в своей книге «Медиа-империи России» так же отмечает тот факт, что «в какой-то момент современные российские СМИ превратились не в самостоятельные идеологические структуры, а в инструмент в руках крупных финансово-промышленных группировок» [17, 6].

По мнению Е. Токаревой, главного редактора газеты Stringer и автора книги «Записки рядового информационной войны», «все медийные проекты в России заводят для определенных политических целей»: «газеты влияния», в системе медиахолдингов не могут даже теоретически окупаться за год. Но они могут «окупиться» за один день (скажем, в ночь с 25 октября 1917 года...), короче, если сыграют роль в перемене власти...» [18, 36].

Возможность оказывать влияние на общественное мнение для тех, кто инициировал процесс концентрации прессы в России, в середине 1990-х рассматривалась как достаточная причина для инвестирования в тот или иной орган информации. «Антирыночное» и на первый взгляд нерациональное поведение российских бизнесменов объяснялось достаточно просто: политическое влияние давало в это время доступ к распределению ресурсов (приватизация) в таком масштабе, по сравнению с которым весьма скромные возможные прибыли российских СМИ казались несущественными» [19, 122].

Хотя первые холдинги в России появились на столетие позднее, чем на Западе, отечественные средства массовой информации пошли по тому же пути, который давно прошли зарубежные СМИ в экономически развитых странах. Однако это развитие имеет свои, национальные особенности. В качестве главной такой особенности многие исследователи отмечают «симбиоз бизнеса и политики». Возможность оказывать влияние на общественное мнение в России в середине девяностых годов XX века рас-

сма­три­ва­лась как достаточная причина для инве­сти­ро­ва­ния в тот или иной орган ин­фор­ма­ции. Рос­сий­ские ме­ди­а­хол­дин­ги, как пра­ви­ло, на­чи­на­лись с соз­да­ния или по­куп­ки теле­ком­па­ний, ко­то­рые и ста­но­ви­лись их «фун­да­мен­том». Сле­ду­ю­щей от­личительной чертой яв­ля­ет­ся то, что все штаб-квартиры крупней­ших рос­сий­ских ин­фор­ма­ци­он­ных холдингов на­хо­дятся в Мос­кве, а при­быль­ные ре­ги­ональ­ные при­ло­же­ния цен­траль­ных газет и бесплатные изда­ния ряда мос­ков­ских из­да­тель­ских до­мов се­рьезно теснят ре­ги­ональ­ную прес­су на местном рынке. В качестве еще одной особен­ности рос­сий­ских ме­ди­а­хол­дин­гов сле­дует от­метить на­личие среди них «отрас­ле­вых» кор­по­ра­ций, соз­дан­ных при участии сырьевых от­рас­лей про­мыш­ленности. Кроме того, рос­сий­ские ме­ди­а­хол­дин­ги ори­ен­ти­ро­ва­ны, пре­жде всего, на внут­рен­ний рынок. Однако не стоит отри­цать их присут­ствие на между­на­род­ной арене масс-ме­ди­а.

Итак, под­во­дя ито­ги вы­ше­ска­зан­но­му, в XXI ве­ке кон­цен­тра­ция средств массовой ин­фор­ма­ции по­пре­жнему яв­ля­ет­ся одной из основ­ных тен­ден­ций раз­ви­тия миро­вого ин­фор­ма­ци­он­ного рынка.

В Рос­сии кон­цен­тра­ция СМИ ста­ла воз­мож­ной в ре­зуль­та­те коренных политэкономических изме­не­ний, струк­тур­ной транс­фор­ма­ции всей на­ци­ональ­ной ме­ди­а­систе­мы, а также ока­за­лась объек­тивно неиз­беж­ным яв­ле­нием, об­ъяс­ня­ю­щимся общей сла­бостью и не­раз­ви­тостью ин­фор­ма­ци­он­но-ком­му­ни­ка­ци­он­ной ин­ду­ст­рии стра­ны в пост­со­вет­ский пе­ри­од. Со­средоточение ме­ди­а­соб­ствен­ности в руках круп­ных вла­дель­цев ока­за­лось един­ствен­ным за­ло­гом вы­жи­ва­ния и раз­ви­тия отечественных СМИ, в ре­зуль­та­те чего в ме­ди­а­систе­ме Рос­сии сло­жил­ся типичный оли­го­поль­ный рынок, на ко­то­ром присут­ствует огра­ни­чен­ное ко­ли­че­ство круп­ных иг­ро­ков.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Засурский Я. Н. Искушение свободой. Рос­сий­ская жур­на­ли­сти­ка 1990–2004 / Я. Н. За­сур­ский. – М., 2005.
2. Смирнов С. С. Кон­цен­тра­ция средств массовой ин­фор­ма­ции Рос­сии в усло­виях транс­фор­ма­ции на­ци­ональ­ной ме­ди­а­систе­мы (1991–2006 гг.): дис. ... канд. филол. наук / С. С. Смирнов. – М., 2006. – С. 12
3. Mosco V. The political economy of communication. – London : Thousand Oaks, California / New Delhi. – 1998.
4. Вар­та­но­ва Е. Л. К чему ве­дет кон­вер­ген­ция СМИ? / Е. Л. Вар­та­но­ва // Ин­фор­ма­ци­он­ное об­ще­ство. – 1999. – № 6.
5. Зем­ля­но­ва Л. М. За­ру­беж­ная ком­му­ни­ка­ти­ви­сти­ка в пред­ве­рии ин­фор­ма­ци­он­ного об­ще­ства : Тол­ко­вый сло­варь тер­ми­нов и кон­цеп­ций. – М., 1999. – С. 103; Гу­ре­вич С. М. От из­да­тель­ско­го до­ма – к ме­ди­а­хол­дин­гу С. М. Гу­ре­вич. – Ре­жим до­сту­па : [www.mediascore.ru](http://www.mediascore.ru) – Пор­тал на­уч­ных ис­сле­до­ва­ний СМИ и ме­то­дик жур­на­ли­ст­ско­го обра­зо­ва­ния; Вар­та­но­ва Е. Л. Фин­ская мо­дель на ру­бе­же сто­ле­тий / Е. Л. Вар­та­но­ва // Ин­фор­ма­ци­он­ное об­ще­ство и СМИ Фин­лян­дии в ев­ро­пей­ской пер­спек­ти­ве. – М., 1999. – Ч. I, II.
6. Вар­та­но­ва Е. Л. Ос­но­вы ме­ди­аэ­ко­но­ми­ки и ме­ди­а­менеджмента за ру­бе­жом / Е. Л. Вар­та­но­ва. – М., 2002. – С. 45.
7. Вороненкова Г. Ф. Пу­ть дли­ною в пять сто­ле­тий : от ру­ко­пи­сно­го ли­стка до ин­фор­ма­ци­он­ного об­ще­ства. (На­ци­ональ­ное сво­еоб­ра­зие средств массовой ин­фор­ма­ции Гер­ма­нии) / Г. Ф. Вороненкова. – М., 1999. – Ч. 5. – Гл. 3.
8. За­сур­ский Я. Н. Жур­на­ли­сти­ка и мир на ру­бе­же ты­ся­че­ле­тий / Я. Н. За­сур­ский // От кни­ги до Ин­тер­не­та. Жур­на­ли­сти­ка и ли­те­ра­ту­ра на ру­бе­же но­во­го ты­ся­че­ле­тия. – М., 2000.
9. Вар­та­но­ва Е. Л. Ме­ди­аэ­ко­но­ми­ка за­ру­беж­ных стран. (Гло­сарий) : уч. По­со­бие / Е. Л. Вар­та­но­ва. – М. : Аспект Пресс, 2003. – С. 332.
10. За­сур­ский Я. Н. Ин­фор­ма­ци­он­ное об­ще­ство и средства массовой ин­фор­ма­ции / Я. Н. За­сур­ский // Ин­фор­ма­ци­он­ное об­ще­ство. – 1999. – № 1.
11. Бе­глов С. И. Мо­но­по­лии сло­ва / С. И. Бе­глов. – Изд. 2-е, доп. – М. : Мысль, 1972. – 454 с.
12. За­сур­ский Я. Н. Ин­фор­ма­ци­он­ное об­ще­ство в ра­мках между­на­род­но­го со­труд­ни­че­ства / Я. Н. За­сур­ский // Ин­фор­ма­ци­он­ное об­ще­ство. – 2000. – № 1.
13. Бо­ри­сов А. Б. Боль­шой э­ко­но­ми­че­ский сло­варь / А. Б. Бо­ри­сов. – М. : Книж­ный мир, 2003. – С. 524.
14. Gomery D. Who owns the media? // Media Economics: Theory and Practise, Hillsdale, New Jersey – Hove and London, Lawrence Erlbaum Associates publishers. 1993. P. 47–70.
15. За­сур­ский И. И. Масс-ме­ди­а вто­рой рес­пуб­ли­ки / И. И. За­сур­ский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 122.
16. Пра­во­вое ре­гу­ли­ро­ва­ние кон­цен­тра­ции и про­зрач­ности СМИ / [под ред. Г. В. Ви­но­ку­ро­ва, А. Г. Ри­х­те­ра, В. В. Чер­ны­шо­ва (Жур­на­ли­сти­ка и пра­во; Вып. 25)]. – М. : Центр «Право и СМИ», 2000. – С. 24.
17. Му­хин А. А. Ме­ди­а-им­пе­рии Рос­сии / А. А. Му­хин. – М. : Изд-во Ал­го­ритм, 2005. – С. 6.
18. То­ка­ре­ва Е. За­пис­ки ря­до­во­го ин­фор­ма­ци­он­ной вой­ны / Е. То­ка­ре­ва. – М. : Яуза, Пресском, 2005. – С. 36.
19. За­сур­ский И. И. Масс-ме­ди­а вто­рой рес­пуб­ли­ки / И. И. За­сур­ский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – С. 122.

*Ростовский государственный экономический университет*

*Маркина Ю. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики*

*E-mail: yulia\_markina@list.ru*

*Rostov State Economic University*

*Markina Yu. V., Candidate of Philology, Associate Professor of the Journalism Department*

*E-mail: yulia\_markina@list.ru*