

Marian Gierula¹

Koncentracja mediów w Rosji. Próba zarysowania problemu

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia początki zjawiska koncentracji na rosyjskim rynku prasowym. Charakteryzuje podstawy prawne normujące proces koncentracji przemysłu medialnego we współczesnej Rosji i przedstawia etapy i formy organizacyjno-prawne struktur przemysłu medialnego. Dokonuje szczegółowej charakterystyki procesów koncentracyjnych w segmentach rynku medialnego: prasie, telewizji, radiu i Internecie. Wskazuje cechy specyficzne dla każdego segmentu.

SŁOWA KLUCZOWE: rynek medialny, koncentracja, prawo medialne, Rosja, media masowe

Początki koncentracji mediów w Rosji i podstawy prawne

Koncentracja na rynku prasowym rozpoczęła się w Rosji w końcu XIX wieku. Było to efektem reform gospodarczych związanych ze zniesieniem pańszczyzny w latach 60. tegoż wieku. W kraju zaczęto wdrażać stopniowo kapitalistyczne reformy. W tych warunkach istotnie osłabło działanie cenzury represyjnej, która obowiązywała w Rosji do wybuchu I wojny światowej². Trzeba jednak wskazać, iż powolny rozwój działalności prasowej było związane z opóźnionym w Rosji powstawaniem prasy codziennej. Mimo że pierwsza gazeta (miesięcznik) „Wiadomości” ukazała się w 1703 roku, jeszcze w czasach Piotra I, to dzienniki z większymi nakładami pojawiły się w Rosji (poza Moskwą i Sankt Petersburgiem) dopiero w latach 80. XIX wieku.

Duże prasowe wydawnictwa powstały w Rosji na początku XX wieku, jednakże ich właściciele, jak na przykład Aleksiej Suworin i Iwan Sytin, kontrolowali wydawanie prasy i książek rozchodzących się w dużych nakładach, tylko w Moskwie i Sankt-Petersburgu³. Jednakże w tamtym okresie, do 1917 roku, w Rosji nie powstały duże wydawnictwa prasowe. Przyczynami takiego stanu rzeczy były przede wszystkim: niski poziom dochodów i potrzeby zakupu prasy u ludności, braku in-

¹ Dr hab., kierownik Zakładu Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach.

² I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2006, s. 22.

³ С.Я. Махонина, *История русской журналистики начала XX века*, Флинта, Наука, Москва 2009, с. 111-120.

westycji w działalność prasową, co spowodowane było słabym zapotrzebowaniem szerokiej rzeszy odbiorców na informację. Ważnym czynnikiem był słabo rozwinięty rynek reklamowy. Nie sprzyjało także rozwojowi rynku prasowego powstanie systemu subsydiowania przez władze rosyjskie politycznie lojalnych regionalnych gazet codziennych⁴.

Jednakże prywatne kompanie wydawnicze rozwijały się. Przed samą Rewolucją Październikową w 1917 roku 74 proc. gazet i czasopism należało do prywatnych wydawców, chociaż istniała także pewna liczba tytułów prasowych będących własnością organów państwowych i partii politycznych. W początkach XX wieku wzrost ilościowy rosyjskiej prasy był wstrzymywany nierównomiernym rozwojem gospodarki Rosji, niskim poziomem umiejętności czytania społeczeństwa, słabym rozwojem systemu komunikacji wewnętrznej w Rosji, a także bardzo ograniczonym systemem rozpowszechniania prasy na terytorium rosyjskiego imperium. Ograniczał rozwój prasy także system cenzury, opierający się na politycznych represjach w stosunku do opozycyjnych tytułów i finansowanie przez państwo pism popierających carat⁵.

Po Rewolucji Październikowej ekonomiczna struktura prasy rosyjskiej uległa pełnej transformacji. W latach 1917-18 dokonana się gwałtowna nacjonalizacja gospodarki, a w połowie lat 20. XX wieku wszystkie gazety, czasopisma i agencje informacyjne stały się własnością państwa i partii komunistycznej. Nowy system politycznej kontroli opierał się na państwowym finansowaniu i całkowitej kontroli własności środków masowego przekazu, co skutkowało początkowo ograniczeniem, a później wraz z wdrożeniem nowej polityki ekonomicznej (tzw. NEP-u) pełnej likwidacji prywatnej własności w mediach masowych. W rezultacie radziecka „propagandowa maszyna” efektywnie funkcjonowała dzięki pełnej ekonomicznej kontroli nad środkami masowej komunikacji ze strony zintegrowanej elity obejmującej KPZR i radzieckie państwo⁶.

Z rozpoczęciem społeczno-ekonomicznej transformacji, po rozpadzie Związku Radzieckiego, rosyjska gospodarka podlegała istotnej prywatyzacji, a zmiany w sferze własności mediów dokonały się w kilku etapach. W 1991 roku, po sierpniowym puczu, większa część tytułów prasowych, będących własnością partii komunistycznej, Komsomołu i państwa, została sprywatyzowana przez zespoły redakcyjne, zarówno przez dziennikarzy, jak i technicznych pracowników redakcji. Codzienne gazety KPZR i komsomolskich organizacji, takich jak: „Prawda”, „Radziecka Rosja”, „Komsomolska Prawda” i „Moskiewskij Komsomolec” stały się własnością „dziennikarskich zespołów” i zaczęły być przez nie kierowane. Nowi właściciele zostali zmuszeni do szukania nowych ekonomicznych modeli i form funkcjonowania na rynku. Podsta-

⁴ *Русская журналистика в документах: история надзора*, под ред. Б.И. Есина, Я.Н. Засурского, Аспект Пресс, Москва 2003.

⁵ Б.И. Есин, *История русской журналистики (1703-1917)*, Флинта, Наука, Москва 2006.

⁶ Е.Л. Варганова, *Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики*, Медиа-Мир, Москва 2014, с. 166-167.

wą prawną tej nowej sytuacji ekonomicznej mediów masowych była przyjęta jeszcze w okresie funkcjonowania Związku Radzieckiego ustawa „O prasie i innych środkach masowej informacji” przyjęta w 1990 roku. Dopuszczała ona, po raz pierwszy w historii ZSRR, idee prywatnej własności w środkach masowego przekazu. Pozbawiała ona, w swym 7 artykule, państwowe przedsiębiorstwa i instytucje (nie jednak organy państwowe) prawa zakładania środków masowego przekazu i zakazywała monopolizacji mediów masowych – prasy, radia i telewizji. W tym okresie wskazana norma była skierowana przeciwko monopolistycznej pozycji wydawnictw KPZR i systemie państwowego radia i telewizji. Ustawa dawała również możliwość rejestrowania mediów masowych przez obywateli. Partyjno-państwowy monopol na media masowe ostatecznie upadł wraz z zaprzestaniem działalności przez KPZR i rozpad Związku Radzieckiego w 1991 roku⁷. W 1991 roku radziecka ustawa została praktycznie powtórzona w ustawie Rosyjskiej Federacji „O środkach masowej informacji”.

Na początku istnienia współczesnej Rosji zmiany w formie własności mediów masowych w znaczący sposób powtarzały ekonomiczną dynamikę społeczno-politycznych zmian w kraju. Pierwszy okres zmian (lata 1991-1996) charakteryzował się pierwotną komercjalizacją i koncentracją medialnych zasobów. Rozpoczął się on od zmian w strukturze własności wszystkich radzieckich mediów masowych. Podstawową tendencją była ich prywatyzacja przez dziennikarskie zespoły. Brak środków inwestycyjnych oraz umiejętności kierowania mediami na wolnym rynku spowodował bankructwo wielu mediów. Niektóre dochodowe państwowe media zostały przejęte przez prywatne kompanie, zwłaszcza ze sfery bankowej i wydobywczej. Było to często nieoficjalne wspomaganie urzędników centralnego i lokalnego aparatu. W początkach lat 90. ubiegłego wieku duże i wpływowe firmy narodowej gospodarki – kompanie „Oneksin”, „ŁogoWaz”, „Łukojl”, „Gazprom” – stworzyły podstawy specyficznego, postradzieckiego zjawiska, jakim był „medialno-industrialny kompleks”. Tworzyło go niewiele wpływowych klanów, które integrowały się w nową polityczną i biznesową elitę Rosji⁸.

W drugim etapie (1996-2000) proces koncentracji środków masowej informacji odbywał się w warunkach funkcjonującego w Rosji tzw. „hybrydowego kapitalizmu”, osiągając swoje stadium kulminacyjne. Kompanie medialne, szczególnie radiowo-telewizyjne, przekształcały się i były zakładane przez oligarchiczne (składające się z politycznej biurokracji i wielkich przedsiębiorców) grupy, takie jak „ŁogoWaz” Borysa Bieriezowskiego. W momencie powstania holdingu w jego strukturze znajdowały się następujące media: kanał telewizyjny „TV-6” w Moskwie, „Nasze radio”, internetowy projekt „Grani”, a także gazety i czasopisma: „Nieza-

⁷ А.Г. Рихтер, *Правовые основы журналистики*, Издательство ВК, Москва 2009, с. 108-109.

⁸ И.И. Засурский, *Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы*, Изд-во Моск. ун-та, Москва 2001; Р.П. Овсепян, *История новейшей отечественной журналистики*, Издательство Московского университета, Издательство НАУКА, Москва 2005, с. 295-297.

leżna Gazeta”, „Nowe Wiadomości” czy „Matador”. Holding „Media-Most” Władimira Gusińskiego powstał oficjalnie w styczniu 1997 roku, w oparciu o prasowe i elektroniczne media kontrolowane przez „Grupę Most”. W chwili jego powstania kontrolnym pakietem akcji dysponował właśnie Władimir Gusiński. Według nieoficjalnych informacji należało do niego 70 proc. akcji. Pozostałą część pakietu dysponowali menadżerowie powstałej struktury medialnej. W momencie powstania „Media-Mostu” jego strukturę medialną tworzyły następujące media: prasowe: gazety „Dzisiaj” i „Siedem Dni”, czasopismo „Wnioski”. Wszystkie one były w strukturze Domu Wydawniczego „Siedem Dni”; elektroniczną część holdingu stanowiły: kompanie telewizyjne „NTW”, „NTV+”, „NTW-International” oraz radiostacja „Echo Moskwy”. Dla koordynacji działania wszystkich mediów tworzących holding w grudniu 1997 roku powstała kompania „NTW-Holding”. W niedługim czasie struktura ta zarządzała już wieloma innymi mediami i firmami producenckimi, np. regionalną siecią telewizyjną TNT, siecią satelitarną „Bonum 1” oraz firmami produkującymi i rozpowszechniającymi filmy.

Ważny był także holding „Oneksin” Władimira Potanina i Michaiła Prochorowa, który systematycznie przekształcał się w funkcjonującą do dzisiaj kompanię „Prof-Media”, którą kontroluje grupa Potanina. W strukturę tego holdingu wchodziły gazeta „Wiadomości”, Dom Wydawniczy „Komsomolskaja Prawda”, „Antena”, „Ekspress Gazeta”, redakcyjno-wydawnicze centrum „Komsomolskaja Prawda”, firma kolportażowa „Dzisiaj-Press”, kompanie radiowo-telewizyjne „Puls” (Rostów nad Donem) i „Północne Miasto” (Krasnodarski Kraj), a także agencja reklamowa „Afa-Media-Serwis”, agencja informacyjna „Prajm-TASS” czy też rozgłośnie „Autoradio” i „PM-Radio”⁹.

Rosyjscy badacze transformacji systemu medialnego po 1991 roku wskazują na trzy stadia koncentracji w wymiarze organizacyjno-strukturalnym¹⁰.

Po pierwsze, początkowym przejawem tego procesu, który rozpoczął się na początku lat 90. XX wieku, było pojawienie się na rynku wydawniczo-wytwórczym zjednoczeń (tzw. WWZ). Taka struktura najczęściej pojawiała się wtedy, gdy redakcja miała swoje wydawnictwo i drukarnię. Tak powstała tego typu forma wokół „Literackiej Gazety”. Na początku wydawnictwo redakcyjne posiadające drukarnię, powstające za środki wypracowane przez gazetę, oddzieliło się od samej redakcji. Utworzono strukturę, której poszczególne części normowały między sobą stosunki za pomocą umów, gdzie redakcja odpowiadała za przygotowanie pisma, wydawnictwo zaś było odpowiedzialne za jego wydanie i druk. Każda ze stron tego typu porozumienia otrzymywała swoją część dochodu z działalności zgodnie z podpisanym porozumieniem. W przypadku WWZ „Literackiej Gazety” ta organizacyjna struk-

⁹ А. Мухин, *Медиа-империи России, Изд-во Алгоритм*, Москва 2005, с. 108-129.

¹⁰ С.М. Гуревич, *Экономика средств массовой информации*, Издательство Сабашниковых, Москва 1999, с. 42-43.

tura w okresie późniejszym zupełnie oddzieliła się od redakcji, tworząc swoją prawną i ekonomiczną podstawę. Zaczęła się nazywać wydawniczo-wytwórczym zjednoczeniem, nawiązując kontakty z jednym ze związków rosyjskich pisarzy. W tej sytuacji wydawanie „Literackiej Gazety” stało się dla tej struktury organizacyjnej jednym z wielu porozumień o współpracy, które posiadała także z wieloma innymi pismami. Podsumowując, można stwierdzić, iż wydawniczo-wytwórcze zjednoczenie było początkowym stadium nawiązywania ścisłych związków ekonomicznych między wieloma strukturami: redakcji prasowych, wydawnictw i drukarni.

Po drugie, następne stadium koncentracji mediów w Rosji jest związane z pojawieniem domów wydawniczych, nazywanych także informacyjno-wydawniczymi kompaniami. Było to połączenie wielu redakcji, wydających prasę periodyczną. Niekiedy w takiej strukturze znajdowały się także redakcje książek i struktury produkujące bardzo różne formy papierowe, takie jak plakaty czy widokówki. Zarządza taką strukturą jej założyciel, właściciel¹¹, któremu są podporządkowane wszystkie jego części składowe. Struktura domu wydawniczego jest niekiedy zbudowana w formie holdingu. W tym przypadku wokół głównej kompanii „matki” lub redakcji powstają finansowo zależne od niej kompanie i redakcje pism periodycznych. Przykładem takiej holdingowej struktury jest stołeczny dom wydawniczy „Kommersant”. W tym przypadku wokół dziennika „Kommersant-daily” zostało zgrupowanych kilka redakcji czasopism – tygodnik „Kommersant-weekly”, miesięczniki „Pieniądze” czy „Domowy” i inne. Z biegiem czasu struktura domów wydawniczych była coraz bardziej złożona. Włączano do niej inne przedsiębiorstwa, które zajmowały się różnorodną działalnością komercyjną. Tak na przykład w skład informacyjno-wydawniczej kompanii „Moskiewskie nowości” wchodzi tygodnik o tej samej nazwie (ukazujący się w języku rosyjskim od 1980 roku), gazeta biznesowa „Czasy MN”, tygodnik „Moscow news” (powstały w 1930 roku) wychodzący po angielsku, miesięczniki „Klub sportowy” i „Moda”, rosyjsko-amerykańska rozgłośnia „Radio Maksimum” i wiele niedużych przedsiębiorstw zajmujących się rozpowszechnianiem prasy czy nawet zarządzaniem nieruchomościami. Pojawiło się także wiele projektów tego domu wydawniczego za granicą. Przykładem mogło być wspólne wydawanie rosyjsko-ukraińskiej gazety „Stołeczne wiadomości” w Kijowie czy też rosyjsko-kirgiski projekt wydawania tygodniowej gazety „Moskiewskie wiadomości – Kirgistan” w Biszkekcie. Fundacja „Otwarta Rosja” kontroluje gazetę „Moskiewskie wiadomości”¹². Można powiedzieć, iż w tym przypadku jest to przejściowa forma do powstania wydawniczego koncernu.

Po trzecie, w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej koncern to złożona forma zjednoczenia banków, różnego typu przedsiębiorstw, handlowych i komercyjnych firm, prasowych i audiowizualnych mediów, wytwórców dostarczających

¹¹ W rosyjskim prawie medialnym istnieje rozróżnienie między założycielem a właścicielem. Mogą to być dwa różne podmioty.

¹² А. Мухин, *Медиа...*, с. 136-137.

papier i inne materiały konieczne do wydawania prasy, ośrodki naukowo-badawcze oraz inne struktury. W tym przypadku gazeta, czasopismo czy radiowo-telewizyjna kompania są tylko jednym z elementów takiego koncernu. Ich funkcjonowanie jest finansowane z ogólnego dochodu właścicieli koncernu¹³.

Namiastki pierwszych rosyjskich wydawniczych koncernów pojawiły się w latach 90. ubiegłego wieku, kiedy to redakcje dużych gazet zderzyły się z trudnościami związanymi z powstaniem rynku informacyjnego. Niektóre z nich tworzyły firmy o charakterze spółek akcyjnych różnego typu. Przykładem tego typu struktury była Sp. z o.o. „Koncern Wiadomości”, w którego skład weszły gazeta „Wiadomości”, wydawnictwo i drukarnia oraz szereg innych pism, takich jak: czasopismo „Ustawa”, pismo „Finansowe Wiadomości”, „Tydzień”, „Wiadomości-TV”, „Wiadomości-Ekspertyza” i inne. Podstawową rolę w tej strukturze odgrywała sama główna gazeta „Wiadomości”. Dlatego też otrzymywała największą część dochodu całego koncernu.

Proces przechodzenia redakcji prasowych na formę spółek akcyjnych różnego typu zaktywizował zjawisko konkurencji na rynku medialnym, a tym samym przyspieszył procesy koncentracyjne środków masowego przekazu. Duże finansowe kompanie oraz banki wykorzystały trudną sytuację rynkową wielu gazet i czasopism i zaczęły skupować ich akcje, włączając je w swoje struktury. Podobny proces zachodził także na rynku telewizyjnym i radiowym¹⁴.

Najnowszy proces koncentracji mediów masowych w Rosji rozpoczął się wraz z nowym wiekiem. Charakteryzuje się dokonaniem ponownego podziału własności medialnej w warunkach bezpośredniego lub pośredniego wejścia państwa w biznes medialny. Z jednej strony wielkość i skala państwowych spółek medialnych jest obecnie większa. Przykładem na to może być rozwój państwowych spółek mediów elektronicznych w postaci Ogólnorosyjskiej Państwowej Kompanii Telewizyjno-Radiowej, państwowych agencji informacyjnych, takich jak ITAR-TASS i RIA-„Nowosti”. Inwestycje rządu federalnego w przemyśle medialnym także istotnie wzrosły w latach 2000. Za okres 2010-2012 osiągnęły poziom 176 mld rubli (co po ówczesnym kursie wynosiło około 6 mld dolarów USA)¹⁵. Z drugiej strony zaobserwowano zwiększenie się ilości medialnych kompanii, które aktywnie wykorzystywały swoją własność w rosyjskiej ekonomii, tworząc jej biznesowe elity.

Sytuacja w biznesie medialnym zmieniła się wraz z pojawieniem się nowych segmentów medialnych związanych z wykorzystaniem nowych technologii informacyjnych. Dotyczyło to operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, telefonii komórkowej, dostarczycieli szerokopasmowego Internetu czy wyszukiwarek internetowych. Zdecydowana większość firm w tym segmencie miała charakter prywatny,

¹³ С.М. Гуревич, *Экономика...*, s. 44.

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ В.Л. Иваницкий, *Модернизация журналистики: методологический этюд*, Изд-Моск. ун-та, Москва 2010.

co do tej pory się nie zmieniło. W latach 2000 te nowe segmenty medialne stały się silnymi i ważnymi czynnikami wzrostu całej rosyjskiej gospodarki. Wpłynęło to także na kierunek koncentracji w przemyśle medialnym, czego rezultatem było zwiększenie motywacji firm w dążeniu do ich wzmacniania.

Podsumowując tę część rozważań, należy stwierdzić, iż w okresie postradzieckiej transformacji rosyjskie środki masowego przekazu rozwijały się w nowej ekonomicznej sytuacji, charakteryzującej się powstaniem gospodarki rynkowej i rozwojem własności prywatnej w mediach masowych. Jednakże trzeba stwierdzić, iż rola państwa w gospodarce narodowej jest bezsporna. Także w przemyśle medialnym państwo utrzymało znaczącą pozycję jako właściciel bardzo wielu aktywów medialnych. Tym samym jest ono ważnym graczem na tym rynku oferującym oficjalnie lub nieoficjalnie finansową pomoc prywatnym firmom medialnym¹⁶.

Można stwierdzić, iż procesy rozszerzenia rynku reklamowego i postęp technologiczny doprowadziły do konwergencji mediów oraz rozszerzenia samego rynku medialnego. Nastąpiły procesy scalania się mediów masowych z telekomunikacją i sieciami komputerowymi. Te ogólne zjawiska, charakterystyczne dla krajów wysoko rozwiniętych, zachodzą także w rosyjskim systemie medialnym. Dlatego też przemysł medialny jest istotną częścią całej gospodarki rosyjskiej. Jednakże skala rozwoju i znaczenie poszczególnych segmentów medialnych jest różna:

- telekomunikacyjne środki masowego przekazu (przewodowe jak i bezprzewodowe) przynoszą w całości największą część dochodów;
- wśród tradycyjnych mediów masowych proporcjonalnie najlepsze rezultaty finansowe przynosi telewizja jako główny kanał dystrybucji reklamy;
- stabilnymi dochodami cechuje się także rynek czasopism, o czym świadczy wzrastający popyt na pisma tego typu obserwowany w Rosji od początku XXI wieku.

Charakterystyka koncentracji poszczególnych segmentów rosyjskiego systemu medialnego

Rynek prasowy

Wśród cech szczególnych współczesnego rosyjskiego rynku dzienników można wskazać na jego regionalny charakter, trudne ekonomiczne warunki funkcjonowania i systematyczny spadek zainteresowania rosyjskiego społeczeństwa czytelnictwem prasy. Udział ogólnorosyjskich gazet w ogólnym nakładzie tego typu prasy wynosi 35 proc., regionalnych – 33 proc. i lokalnych 32 proc. Odbiorcy wszystkich ogólnofederalnych gazet wynoszą około 20 proc. rosyjskiego społeczeństwa. Pod tym względem

¹⁶ Е.Л. Варганова, *Постсоветские...*, s. 168-169.

prasa lokalna, w tym wiejska, cieszy się popularnością 40 proc. Rosjan¹⁷. W latach 90. ubiegłego wieku niedostateczność inwestycji w wydawniczy i kolportażowy sektor, a także nierównomierny rozwój regionalnych rynków reklamowych doprowadziły do trudnej sytuacji ekonomicznej prasy regionalnej i lokalnej. Odbywało się to mimo oficjalnej lub nieoficjalnej pomocy ze strony władzy administracyjnej dla tych segmentów medialnych. Biznes prasy codziennej charakteryzuje się wieloma nierynkowymi cechami, co czyni go mało atrakcyjnym dla biznesowej przedsiębiorczości. Ze względu na regionalny charakter i izolowanie poszczególnych rynków przemysł prasowy na tym poziomie nie rozwijał się. Tym tłumaczy się także brak zainteresowania tymi rynkami ze strony dużych gazetowo-wydawniczych kompanii o charakterze ogólnokrajowym. Centralne miejsce na rynku ogólnofederalnych gazet zajmują najbardziej znane i o największych nakładach gazety z czasów radzieckich, takie jak: „Komsomolskaja Prawda”, „Sowieckij Sport”, „Moskiewskij Komsomoliec”, „Trud” czy „Izwestia”. Niekiedy ich wydawnictwa wchodzi w skład dużych medialnych grup. W szczególnej sytuacji znajduje się należąca do państwa „Rossijskaja Gazieta”, której ogólnofederalny kolportaż jest gwarantowany statusem finansowania z państwowego budżetu.

Sukces dużych gazetowych kompanii tłumaczy się w dużej mierze tym, że wykorzystują one znajomość wśród społeczeństwa tytułów z czasów radzieckich. Jest to jedna z ważniejszych strategii rynkowych. Druga strategia to powstanie kompanii medialnej wokół gazety znanej z okresu poprzedniego (na przykład wokół „Komsomolskiej Prawdy” czy „Moskiewskiego Komsomolca”). Obecnie na liście największych medialnych kompanii Rosji widnieją tylko dwa przedsiębiorstwa wydające gazety codzienne. Można powiedzieć, iż gazetowy przemysł cechuje słaba możliwość pozyskiwania inwestorów. Największe pod tym względem przedsiębiorstwa takie jak : „Moskiewskij Komsomoliec”, „Rossijska Gazieta”, „Sport-ekspres” czy „Kommiersant” nie mogą powiedzieć, iż są przykładem rynkowego sukcesu. Dynamika nakładów także wskazuje, iż sytuacja liderów tego rynku jest stabilna, chociaż spadki nakładów są systematyczne od czasu rozpadu Związku Radzieckiego.

Obecnie rosyjski rynek prasowy jest bardzo złożony niż 20 lat temu. W przypadku wydawanych gazet największym wydawnictwem Rosji jest Dom Wydawniczy „Komsomolskaja Prawda”, z jego najpopularniejszym tytułem „Komsomolskaja Prawda”, który ma nakład w dni powszednie i sobotę około 500 tys. egzemplarzy oraz 2,2 mln egzemplarzy w niedzielnym wydaniu¹⁸. Wśród innych przedsiębiorstw należy wskazać także na Dom Wydawniczy „Moskiewskij Komsomoliec” należący do Pawła Gusiewa. Jest to rzadki przypadek funkcjonowania w Rosji niezależnego przedsiębiorstwa w medialnym biznesie. Pozostałe duże przedsiębiorstwa wydające prasę (np.

¹⁷ *Российская периодическая печать. Составление, тенденции и перспективы развития*, ФАПМК, Москва 2011. www.fapmc.ru.

¹⁸ *Реестр сертифицированных изданий 2013*, http://press-abc.ru/REESTR_CURRENT_2013.pdf. Szerzej: E.Л. Варганова, *Постсоветские...*, s. 170-171.

Dom Wydawniczy „Kommersant”) są własnością grup przemysłowych mających istotny wpływ na życie społeczeństwa. Cechą charakterystyczną rynku gazetowego Rosji jest także brak w tym segmencie kapitału zagranicznego. Kilka projektów w tym zakresie w latach 90. XX wieku zakończyło się niepowodzeniem. Rosyjscy badacze tłumaczą to faktem małej transparentności tego rynku, a także kryzysem możliwości produkcyjnych i kolportażu. Na te dwie ostatnie dziedziny bardzo długo miało monopol państwo, które wyznaczało i dyktowało ceny.

W rezultacie ogólnorosyjski rynek gazetowy charakteryzuje się niskim poziomem koncentracji i praktycznie brakiem dużych, silnych ekonomicznie firm. W ostatnich 20 latach nie przywrócono w Rosji społecznego znaczenia federalnych gazet. Dlatego też duże holdingi medialne lub medialno-przemysłowe grupy nie są zainteresowane tym segmentem medialnym. Dotyczy to także państwa, które również nie inwestuje w przemysł gazetowy. Dlatego systematycznie spada udział znaczenia gazet na rynku reklamowym, co jeszcze bardziej osłabia ich pozycję na rynku medialnym. Zachowania czytelnicze wśród młodzieży wskazują, iż znaczenie gazet (niezależnie od formy) będzie coraz mniejsze.

W przeciwieństwie do rynku gazetowego sektor czasopism rozwijał się w Rosji dość dynamicznie. Dotyczyło to zarówno ilości czasopism, jak i ich globalnego nakładu. Szczyt ilości wydawanych pism nastąpił w 2013 roku, kiedy to w Rosji było zarejestrowanych 32 278 czasopism. Od tego momentu ich ilość systematycznie spada. Dotyczy to także ich nakładów. O ile bowiem w 2007 roku jednorazowy globalny nakład czasopism wyniósł 1,9 mld egzemplarzy, to w 2015 roku, łącznie z nakładem globalnym gazet, wyniósł już tylko 2,04 mld egzemplarzy i był mniejszy w stosunku do 2012 roku o 900 mln¹⁹. Podstawowymi odbiorcami czasopism są mieszkańcy dużych, uprzemysłowionych miast, szczególnie Moskwy, gdzie sprzedaje się około 60 proc. czasopism. Podstawowymi problemami rynku czasopism są:

- problemy z kolportażem związane zarówno z prenumeratą, jak i wejściem do dużych sieci handlowych;
- bardzo duże zwroty, co utrudnia rzeczywistą statystykę tego segmentu rynku prasowego.

Dla biznesu rynek czasopism jest bardziej atrakcyjny niż gazet ze względu na większe dochody z reklamy, tańszy kolportaż i mniejsze zależności sprzedaży pism od ich periodiczności. Ze względu na różnorodność oferowanej tematyki czasopisma wzbudzają zainteresowanie bardzo różnych grup odbiorców, co powoduje większe zainteresowanie inwestorów. Na tym rynku do czasu wprowadzenia ustawy z października 2014 roku o ograniczeniu udziału kapitału zagranicznego w mediach rosyjskich do 20 proc. (od 1 stycznia 2016 roku) dominował wyraźnie kapitał zagraniczny. W 2015 roku wśród 10 największych domów wydawniczych wydających

¹⁹ A. Bykov, *Modern Russian media: current problems and developments*, „Rocznik Prasoznawczy” 2016, s. 109-110; E.Л. Варганова, *Постсоветские...*, s. 172.

czasopisma znajdowało się pięć zagranicznych wydawnictw, w tym trzy zajmowało pierwsze miejsca. Do największego audytorium Rosjan docierały czasopism takich wydawnictw jak: Burda (23,4 proc.), Hearst Shkulew Media (18,9 proc.) czy Sano-ma Independent Media (15,0 proc.). Największe wydawnictwo o kapitale rosyjskim 7 Dniej docierało do 11,0 proc. Rosjan, a 20. w tym zestawieniu Dom Wydawniczy „Komsomolskaja Prawda” jedynie do 1,6 proc. Rosjan²⁰. Nieco inaczej wyglądała sytuacja na rynku moskiewskim, gdzie Dom Wydawniczy 7 Dniej (24,5 proc.) tylko nieznacznie ustępował Wydawnictwu Burda (29,2 proc.), chociaż 4 następne pozycje zajmowały zagraniczne wydawnictwa. Ważnymi cechami rynku czasopism były:

- jawny udział (przynajmniej do stycznia 2016 roku) kapitału zagranicznego;
- duża popularność czasopism poświęconych programowi telewizyjnemu;
- dominacja czasopism kobiecych, męskich oraz poświęconych życiu codziennemu w różnych aspektach;
- stosunkowo słaba popularność tygodników politycznych²¹.

Podsumowując, można stwierdzić, iż rosyjski rynek prasowy cechuje struktura zdywersyfikowanego oligopolu. Jest on podzielony pomiędzy 25 domów wydawniczych, przy czym szacuje się, iż w Rosji funkcjonuje 50 medialnych koncernów mających federalne znaczenie²². Do tego należy także doliczyć ponad 30 holdingów mających znaczenie regionalne lub międzyregionalne, takie jak: holding „Wiadomosti-Media”, Dom Wydawniczy „Prowincja”, holding „ATK-Media”, holding „Tomiks”, Media-holding „Uralskij Rabocizj” czy Holding „Twer-Media”²³.

Rynek telewizji, radia i Internetu

Telewizyjny rynek Rosji charakteryzuje dominacja państwa zarówno na poziomie ogólnokrajowym, jak i regionalnym. Współczesny rosyjski przemysł telewizyjny tworzy przede wszystkim 20 ogólnodostępnych kanałów, które można podzielić na trzy duże grupy:

- pierwszy poziom – 3 ogólnonarodowe, federalne, uniwersalne kanały o różnej formie własności. „Pierwyj kanał” należy do państwa i prywatnych akcjonariuszy; państwowy kanał „Rossija 1” i kanał NTW będący własnością prywatną. Ten ostatni należy do koncernu „Gasprom-Media”, który jest kontrolowany przez państwo. Każdy z nich dociera potencjalnie do 95 proc. społeczeństwa;
- drugi poziom – 3 federalne sieci telewizyjne, takie jak „REN TW” o charakterze uniwersalnym oraz 2 sieci rozrywkowe: STS i TNT;

²⁰ Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects. Report*. Moscow 2016, p. 56-60, <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html>.

²¹ Е.Л. Варганова, *Постсоветские...*, s. 173.

²² *Основы медиабизнеса*, под редакцией Е.Л. Варгановой, Аспект Пресс, Москва 2009, с. 173-174.

²³ А. Мухин, *Медиа...*, с. 231-277.

– trzeci poziom – pozostałe bezpłatne kanały z przewagą specjalistycznych, takich jak: państwowe uniwersalne kanały: „Rossija 2” i „Rossija Kultura”, „TW Cienr”, uniwersalny regionalny „Piatyj kanał”, rozrywkowy kanał „Damasznij”, MTV, „Kanał JU”, „TV 3”, „Pieriec”, Disney, „Zwiezda”, „Rossija 24”, „2x2” i „Mir”.

Regionalny telewizyjny rynek rozwija się w zależności od stanu gospodarczego danego regionu. Najbogatsze regiony dysponują całą gamą kanałów telewizyjnych. Tylko w 10-u na 85 podmiotów federacji brak jest prywatnych kanałów telewizyjnych. Wiele regionalnych kanałów telewizyjnych zależy od moskiewskich, federalnych sieci telewizyjnych. Wynika to z faktu, iż produkcja telewizyjna jest bardzo droga. Regionalne telewizje tworzą także wspólne firmy producenckie. Dlatego też w 2010 roku tylko 10 proc. z około 700 regionalnych kanałów miało wyłącznie własny program. Pozostałe większość swojego programu pozyskiwało od moskiewskich partnerów.

Dominującą pozycję na rosyjskim rynku telewizyjnym zajmuje tzw. „duża trójka”. Tworzą ją:

- „Ogólnorosyjska państwowa telewizyjno-radiowa kompania (WGTRK) – kontroluje ona kanały: „Kultura”, „Sport”, „Wiesti”, „RTR-Płaneta”, „Sport-Płaneta”, „Bibigon”, 89 regionalnych telewizyjno-radiowych kompanii (GTRK), kompanie radiowe: „Radio Rossii”, „Majak”, „Kultura”, „Wiesti-FM” i kanał internetowy „Rossija”;

- „Gazprom-Media” – kontroluje kompanie telewizyjne NTW, TNT, „NTW-Mir”, „NTW-Plus”, dom wydawniczy „Siem Dniej”, gazety „Izwestia”, „Tribuna”, „Czs Pik”, kompanie radiowe „Echo Moskwy”, „Siti-FM”, „Popsa”, „Nekst”, „Relaks-FM”, „Dietskoje Radio”, firmę kinową „NTW-Kino”, agencję reklamową „NTW-Media”, kina „Oktiabr” i „Kristall-Palas”;

- „Prof-Media” – kontroluje domy wydawnicze „Afisza” i „W2W-Media”, kompanie radiowe „Awtoradio”, „Awtoradio-Sankt-Petersburg”, „Jumor-FM”, „NRJ”, „Alła”, kompanie telewizyjne TW-3, „2x2”, „Rambler-TV”, „MTV-Rossija”, „VN1-Rossija”, kompanię kinową „Cientral Partierszip”, sieć kin „Sinema Park”, portal internetowy „Rambler”.

Statystyka wskazuje, iż koncentracja środków masowego przekazu sprzyja ogólnemu rozszerzeniu rosyjskiego przemysłu medialnego, aktywizuje jego rozwój w każdym segmencie. Powstanie nowych, dużych struktur medialnych po pierwsze odpowiada celom akumulowania i optymalizacji rozdziału dużych strumieni finansowych, które są niezbędne do realizacji projektów inwestycyjnych. Po drugie, szerokie dotarcie do audytoriów medialnych zwiększa atrakcyjność mediów dla reklamodawców. Po trzecie, jednoczy się w jednej strukturze ekonomiczne funkcje produkcji i dostarczania informacyjnego i reklamowego produktu²⁴.

W segmencie bezpośredniego nadawania satelitarnego dominują dwie kompanie – „NTW-Plus” oraz „Nacionalna sputnikowa kompania”. Pierwsza z nich nadaje

²⁴ *Основы...*, s. 163-164.

od 1998 roku, druga pojawiła się na rynku w 2005 roku, funkcjonując obecnie pod nazwą „Trikolor TW” i przekazuje pakiet kanałów na europejską część Rosji przez satelitę Eutelsat W4. Funkcjonują także w Rosji operatorzy platform cyfrowych zarówno kablowej, jak i satelitarnej telewizji. Ich łączny rynek oceniano w 2010 roku na 1,2 mld dolarów USA. Oferują oni bardzo wiele kanałów, z których 55 proc. to kanały zagraniczne, 26 proc. to zagraniczne kanały w języku rosyjskim i 19 proc. to kanały rosyjskie. Wśród Rosjan największą popularnością cieszą się kanały rozrywkowe (25 proc.), oświatowe (20 proc.), filmowe (13 proc.), sportowe i muzyczne (po 11 proc.), informacyjne (9 proc.) oraz dla dzieci (8 proc.)²⁵.

W okresie transformacji zaobserwowano także pozytywną dynamikę rozwoju rosyjskiego rynku radiowego. Jego strukturę tworzą zarówno ogólnonarodowe sieci, jak i lokalne radiostacje. Zaczął on wyraźnie się rozwijać od połowy lat. 90. ubiegłego wieku, kiedy w całej Rosji zaczęły powstawać lokalne stacje radiowe nadające na częstotliwości FM. Stary system zaczął tracić na znaczeniu ze względu na dużą konkurencję, zwłaszcza w dużych miastach, jak i starzejący się sprzęt nadawczo-odbiorczy. Główni gracze na rynku radiowym to kilkadziesiąt centralnych rozgłośni, nadających na terenie całego kraju za pośrednictwem własnych sieci. Rozwój regionalnego rynku radiowego odbywa się przede wszystkim poprzez włączenie lokalnych stacji do istniejących już ogólnorosyjskich sieci. Ich ilość ocenia się na 40. „Wielka trójka” właścicieli to: „Jewropejska mediagrupa”, „Wieszczatelnaja Korporacja Prof.-Media” (WKPM) i holding „Russkaja Media Gruppa” (RMG)²⁶. Kompanie te nie mają zasadniczo interesów w drugich sektorach medialnych, chociaż WKPM jest w strukturze jednego z największych rosyjskich koncernów „Prof.-Media”. W rynku radiowym, podobnie jak i telewizyjnym, praktycznie nie uczestniczą zagraniczni właściciele. Ta tendencja została wzmocniona w 2011 roku, kiedy to „Jewropejska mediagrupa”, należąca do francuskiej grupy medialnej Lagardere, została sprzedana rosyjskiemu „Sibirskomu Diełowemu Sojuzu”. Państwo uczestniczy w rynku radiowym bezpośrednio poprzez „Radio Rossii”, „Majak”, UFM, „Kultura”, „Wiesti”, „Gołos Rossii”, które są w strukturze „WGTRK” oraz pośrednio przez „Echo Moskwy”, które jest własnością prywatnego holdingu „Gasprom-Media”, który należy do państwowego koncernu „Gasprom”. Nie gwarantuje mu to jednakże dominującej pozycji na rynku. Przeciwnie, na rynku radiowym osiąganie zysków przez prywatne sieci czy radiostacje jest oczywiste. Menadżerowie tego segmentu medialnego, w odróżnieniu od telewizji, są w mniejszym stopniu uwarunkowani politycznymi interesami.

Rosyjski rynek internetowy rozwija się wraz rozwojem samego Interentu. W 2010 roku szacowano, iż sieć była dostępna dla 50 mln Rosjan, co stanowiło nieco powyżej 40 proc. społeczeństwa. Obecnie wskaźnik ten zbliża się do 70 proc. Jego znaczenie,

²⁵ Е.Л. Вартанова, *Постсоветские...*, s. 176-177.

²⁶ *Радио в России в 2011 году. Состояние, тенденции и перспективы развития*, Москва 2012, s. 36-38, www.fapmc.ru.

według ekspertów, będzie się zwiększać wraz z rozwojem szerokopasmowego Internetu nie tylko w dużych miastach, ale na terenie całej Rosji. Dlatego nie dziwi fakt, iż największe firmy telekomunikacyjne: „MTC/Komstar”, „Cientrtieliekom”, „Wypiełkom” czy „Akado” są aktywne w tym segmencie zarówno w Rosji, jak i za granicą. Trzeba jednak stwierdzić, iż pełny obraz dostarczycieli różnych form Internetu jest bardzo trudny ze względu na małą przejrzystość własnościową tego rynku.

W ostatnim okresie bardzo szybko rozwija się na rynku telekomunikacyjnym, segment wyszukiwarek internetowych. Najbardziej wśród Rosjan popularny jest system „Jandex” (65 proc. w 2010 roku), następnie Google (23 proc.), „Mejl.ru” (8 proc.) i „Rambler (1,5 proc.). Wszystkie wyszukiwarki, oprócz Google, są dziełem rosyjskiego przemysłu medialnego. System „Jandex” według rosyjskich źródeł w 2010 roku zajmował 5. pozycję jako globalna wyszukiwarka. Funkcjonuje przede wszystkim na rosyjskim rynku, chociaż jest także popularny na Ukrainie, w Kazachstanie, Turcji i na Białorusi²⁷.

Na zakończenie naszych rozważań chciałbym wskazać kilka tendencji w sferze własności medialnej w Rosji. Po pierwsze, zmniejszenie roli komercyjnego, nie medialnego, oraz zwiększenie roli mieszanego kapitału (państwowo-prywatnego, medialnego-niemedialnego). Po drugie, nastąpiło wzmocnienie koncernów medialnych oraz udział kapitału niemedialnego z takich branż jak finanse, przemysł wydobywczy czy metalurgia. Po trzecie, kapitał na rynku medialnym ma charakter przede wszystkim rosyjski, dotyczy to także rynku czasopism od 2016 roku, gdy wprowadzono ograniczenie udziału zagranicznego kapitału do 20 proc. Po czwarte, wejście zagranicznego kapitału na rosyjski runek medialny obserwowano od początku lat 2000. Podstawową strategią tych firm była adaptacja na rynku rosyjskim tych czasopism, które osiągnęły sukces na innych rynkach. Po piąte, koncentracja w rosyjskim przemyśle medialnym jest jednym z podstawowych procesów decydujących o jego rozwoju. Po szóste, cechą specyficzną rosyjskiej koncentracji jest dominacja jej diagonalnej i krzyżowej strategii rozwoju. Chociaż na rynkach regionalnych spotkać można także wertykalną jej odmianę.

Trzeba także stwierdzić, iż mimo aktywnie rozwijających się procesów koncentracyjnych w rosyjskim przemyśle medialnym, dużą trudnością jest ich charakterystyka. Wciąż bowiem problemem jest jego mała przejrzystość, brak otwartości struktur i relacji między różnymi formami własności²⁸.

²⁷ Е.Л. Варганова, *Постсоветские...*, s. 179-182.

²⁸ Tamże, s. 182-189; *Основы...*, s. 186-188; *СМИ в меняющейся России*, под редакцией Е.Л. Варгановой, Аспект Пресс, Москва 2010, с. 93-94.

BIBLIOGRAFIA

- Bykov A., *Modern Russian media: current problems and developments*, „Rocznik Prasoznawczy” 2016.
- Dobosz I., *Prawo prasowe. Podręcznik*, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa 2006.
- Есин Б.И., *История русской журналистики (1703-1917)*, Флинта, Наука, Москва 2006.
- Federal Agency on Press and Mass Communications (FAPMC). (2016). *Russian periodicals. Status, Trends and Development Prospects. Report*. Moscow 2016, <http://www.fapmc.ru/rospachat/activities/reports/2016/pechat.html>.
- Гуревич С.М., *Экономика средств массовой информации*, Издательство Сабашниковых, Москва 1999.
- Иваницкий В.Л., *Модернизация журналистики: методологический этюд*, Изд-Моск. ун-та, Москва 2010.
- Махонина С.Я., *История русской журналистики начала XX века*, Флинта, Наука, Москва 2009.
- Мухин А., *Медиа-империи России*, Изд-во Алгоритм, Москва 2005.
- Овсеян Р.П., *История новейшей отечественной журналистики*, Издательство Московского университета, Издательство НАУКА, Москва 2005.
- Основы медиабизнеса*, под редакцией Е.Л. Варгановой, Аспект Пресс, Москва 2009.
- Рихтер А.Г., *Правовые основы журналистики*, Издательство ВК, Москва 2009.
- Радио в России в 2011 году. Состояние, тенденции и перспективы развития*, Москва 2012, www.fapmc.ru.
- Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития*, ФАПМК, Москва 2011. www.fapmc.ru.
- Русская журналистика в документах: история надзора*, под ред. Б.И.Есина, Я.Н. Засурского, Аспект Пресс, Москва 2003.
- Варганова Е.Л., *Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики*, МедиаМир, Москва 2014.
- Засурский И.И., *Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы*, Изд-во Моск.ун-та, Москва 2001.

**MEDIA CONCENTRATION IN RUSSIAN FEDERATION:
THEMATIC OUTLINE****SUMMARY**

In this article the author focuses on the beginnings of media concentration of Russian media market. First, he characterizes the legal basis of current media concentration process in Russia. Second, he describes stages as well as organizational and legal forms of the media industry in the country. By putting emphasis on detailed characteristics of concentration processes in different segments of media (printed press, TV, radio, internet), he identifies their specific features.

KEYWORDS: media market, media concentration, media law, Russia, mass media