

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

МЕДИА

альманах

2009
№ 4
[33]

Издатель — некоммерческое партнерство
факультетов журналистики

Журнал издается при финансовой поддержке
Федерального агентства по печати и массовым
коммуникациям
и печатается при содействии
Ученого совета факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям.

© Меди@льманах

Все права защищены.

Все материалы рецензируются научными рецензентами.

Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном управлении
Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации

ПИ №1-00926 от 17 декабря 2002 г.

Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.

ISSN 1992-4631

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:

125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.

тел. (495) 629-37-48, комн. 105,

e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 20.08.2009.

Формат 70x100/16. Бумага газетная.

Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.

Тираж 500 экз. Заказ №1556

Отпечатано ОАО «Типография «Новости»

105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46

Полная версия журнала с 2003 г. на портале научных исследований СМИ «Медиаскоп»
www.mediaascope.ru (пароль: mediaguide2.09)

Главный редактор
Шеф-редактор

Е. Л. Вартанова
Н. Ю. Котрикадзе

Научный совет

Я. Н. Засурский (председатель)
М. И. Алексеева
Н. А. Богомолов
С. И. Галкин
В. М. Горохов
Б. И. Есин
А. Г. Качкаева
А. Г. Рихтер
Э. А. Лазаревич
Е. П. Прохоров
С. В. Светлана-Толстая
Г. Я. Солганик
М. В. Шкондин

Рецензенты

Вартанова Е.Л. – доктор филологических наук, профессор
Богомолов Н.А. – доктор филологических наук, профессор
Прохоров Е.П. – доктор филологических наук, профессор
Солганик Г.Я. – доктор филологических наук, профессор
Шкондин М. В. – доктор филологических наук, профессор
Бакулин О.А. – канд. исторических наук
Блинова М.В. – канд. филологических наук
Гринберг Т.Э. – канд. филологических наук
Иваницкий В.Л. – канд. филологических наук, доцент
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент
Макеев М.И. – канд. филологических наук
Павликова М.М. – канд. филологических наук
Смирнов С.С. – канд. филологических наук
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук

Над номером работали:

О.С. Гришина
Д.В. Дунас
Е. В. Кузьмина
Д.Ю. Кульчитская
М.К. Сулейменов

Оригинал-макет: JSM•com

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ	
Концепция антитеррора в СМИ: целевые задачи и технологические возможности	6
<i>Ольга Смирнова, Татьяна Фролова</i>	
Новые оценочные методики: связь медиарилейшнз с успехом коммерческой компании.....	17
<i>Юлия Прокина</i>	
ПОВЕСТКА ДНЯ: Газета сегодня	
Тенденции и перспективы развития газетных корпораций Китая	26
<i>Го Линь</i>	
Распространение газеты «Жэньминь жибао» в Китае и за рубежом	35
<i>Цзяо Цзянь</i>	
Технология работы газетной редакции: британская модель (на примере газеты «Метро»)	40
<i>Юлия Гринева, Михаил Шубин</i>	
Рынок печатных СМИ Украины: тенденции развития.....	46
<i>Дарья Лаане</i>	
ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ	
Журналист как представитель публичной профессии	54
<i>Светлана Руцкая</i>	
Основные изменения государственной политики в области СМИ в 2008 году. ...	59
<i>Алексей Ерёмин</i>	
СМИ ОТЕЧЕСТВА	
Культурно-просветительское ТВ России в едином социокультурном пространстве	68
<i>Галина Бровченко, Михаил Найдён</i>	
Проблемы перехода к цифровому телевидению.....	75
<i>Евгения Стифонова</i>	

Content

Editorial	4
Research Paradigms	
Anti-terrorism concepts in the media: target goals and technological opportunities.....	6
<i>Olga Smirnova, Tatyana Frolova</i>	
New assessment methods: the links between media relations and the success of a commercial campaign	17
<i>Julia Prokina</i>	
AGENDA: Newspaper Today	
Trends and development prospects of Chinese press corporations	26
<i>Go Lin</i>	
Distribution of the 'Renmin Ribao' newspaper in China and abroad.....	35
<i>Tsyao Tsyao</i>	
Working technologies of an editorial office: the British model (based on the example of 'Metro' newspaper).....	40
<i>Julia Grinyova, Mikhail Shubin</i>	
The press market in Ukraine: key development trends	46
<i>Darya Laane</i>	
Global Context	
Journalist as a representative of a public profession	54
<i>Svetlana Rutsкая</i>	
The main changes of state policy in the media sphere during 2008	59
<i>Alexey Eryomin</i>	
MASS MEDIA IN RUSSIA	
Cultural and enlightening TV in Russia in mutual socio-cultural environment	68
<i>Galina N. Brovchenko, Mikhail M. Naydyon</i>	
Problems with the switch to digital TV	75
<i>Eugenia Stifonova</i>	

Editorial



Будущее традиционных газет под сомнением. Это не игра слов, это утверждение. Несмотря на то, что данные Всемирной газетной ассоциации (ВГА) позволяют говорить о некоторых общих положительных тенденциях, газеты сегодня чувствуют себя по-разному в разных странах и регионах мира.

В 2008 году, согласно ВГА, общий тираж платных газет в мире вырос на 1,3%, и эта тенденция вполне устойчива: тиражи стабильно увеличиваются, причем с каждым годом показатели все выше. Общий тираж за пять лет вырос на 8,84%. На этом фоне прирост тиража бесплатных газет выглядит впечатляющим (1,62% – за 2008 год и 13,0% – за последние пять лет). Однако эти общие тренды по-разному проявляют себя в Европе, США и Азии. Так, позитивную динамику демонстрируют растущие азиатские рынки и страны Южной Америки. Это связано и с ростом потребления, и с процессом активной экономической модернизации в регионах, и с решением проблемы всеобщей грамотности.

Но в экономически наиболее развитых странах (США, Западной Европе) положение печатной прессы на фоне общего снижения тиражей, сокращения числа молодых читателей, перехода изданий в интернет вызывает реальные опасения. Важнейшей причиной сложившейся ситуации медиаэксперты называют цифровую революцию, уводящую аудиторию от бумажных носителей к электронным цифровым устройствам, что вызывает ответную реакцию рекламодателей, сокращающих свои расходы в печатных СМИ по сравнению с ТВ и интернетом. О квинтэссенции проблем на газетном рынке США – на примере стремительно сокращающегося тиража и доходов двух ежедневных газет Филадельфии *Philadelphia Inquirer* и *Philadelphia Daily News* – пишет *International Herald Tribune* в номере от 8-9 августа 2009 года: «Газеты в США – основной источник информации, в отличие от большинства интернет-сайтов, они прочно укоренены на своих географических рынках. Прочитать газету – это значит понять, где вы есть... Однако журналистская ценность газет не защитила их от кризиса».

Парадоксально, но у ежедневных газет, востребованных и интеллектуальной аудиторией, и местным сообществом, начала рушиться бизнес-модель. По мнению *International Herald Tribune*, «многие элементы печатного рынка не пострадали. Журналисты по-прежнему знают, как собирать новости. И интернет стал только шагом вперед в сфере их распространения. Сломалась лишь “денежная труба”, по которой доходы поступали назад в то место, где производилось содержание газеты».

Сегодня нам приходится признать, что экономические основы печатных газет находятся в стадии трансформации. И даже там, где проявления кризиса неочевидны, газеты серьезно думают о своем будущем. Об этом – на нашей повестке дня.

Пишите нам))

Е. Вартанова

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

- 6• Концепция антитеррора в СМИ:
целевые задачи
и технологические
возможности**
- 17• Новые оценочные методики:
связь медиарелейшнз
с успехом коммерческой
компании**

Концепция антитеррора в СМИ: целевые задачи и технологические возможности

Ольга Смирнова
Татьяна Фролова

Цель статьи — обозначить основные технологические направления в деятельности СМИ в контексте антитеррористической деятельности, показать, как эффективно использовать современные жанры журналистики и как формировать концепцию антитеррора с учетом типологических характеристик СМИ; проанализировать необходимость внедрения норм толерантного поведения в деятельность журналиста.

Ключевые слова: средства массовой информации, терроризм, журналист, концепции антитеррора, профессиональные технологии в журналистике.

Проблемы производства контента средствами массовой информации переместились в центр научных дискуссий, при этом предмет анализа претерпел качественные изменения¹. Сравнительно долгая история исследований, привычно обозначаемая как «проблематика СМИ», накопила немало материала, сконцентрированного вокруг «отражения», «освещения» тех или иных актуальных проблем социальной практики. Основные результаты таких исследований состоят в том, что они более или менее точно представляют информационную модель проблемы на момент анализа. Мониторинг и диагностика СМИ, безусловно, важны для коррекции профессиональной деятельности, но исследования контента не могут и не должны исчерпываться систематизацией эмпирических данных. Функция формирования общественной повестки дня остро ставит вопрос о базовых принципах производства контента, о разработке целостных концепций, которые бы позволили снизить проявления информационных дисфункций и минимизировать негативные эффекты медиатизации – характеристик современного контента СМИ, в тех или иных формулировках выделяемых большинством исследователей².

Не избежала общего негатива в медиарепрезентациях и такая глобальная проблема современности, как терроризм. Несмотря на то, что терроризм, признанный мировым со-

Ольга Смирнова – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, руководитель Центра гендерных исследований СМИ, smirnovaorana@gmail.com

Татьяна Фролова – кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

обществом одной из самых серьезных угроз безопасности и всему сложившемуся миропорядку, становится ведущей темой СМИ – во всяком случае, нет видимых причин считать эту тему «гостем» медиаконтента, – оснований для удовлетворительных оценок явно недостаточно. Называя его «не имеющим оправданий преступлением»; выражая серьезную озабоченность возрастающей угрозой доступа террористов к ядерному и другому оружию массового поражения, возможностью использования террористами новейших технологий, коммуникаций и ресурсов, финансированием их деятельности; указывая на неурегулированные конфликты, социальную необустроенность и отсутствие взаимопонимания как питательную среду терроризма, Совет Безопасности ООН призвал к «всеобъемлющему подходу» в противодействии терроризму³. Российский закон в качестве основного принципа антитеррора называет «системность и комплексное использование» политических, информационно-пропагандистских, социально-экономических, правовых и иных мер⁴.

Другими словами, к проблеме терроризма нужно подходить комплексно, освещая ее постоянно, всесторонне и планомерно. Концепция антитеррора включает все элементы функционирования СМИ, а профессиональная деятельность журналиста – весь технологический комплекс. Терроризм – чрезвычайно сложная и многокомпонентная проблема, а следовательно, вопрос о профессиональном участии журналистов в антитеррористической деятельности не может быть ограничен какой-либо одной, даже самой актуальной стороной, например правилами освещения террористического акта или проблемой достоверности информации, или этическими коллизиями в процессе взаимодействия с источниками (вокруг этих проблем обычно разворачиваются публичные дискуссии). Однако на практике мы пока не видим целостных концепций антитеррористической деятельности: каждая новая террористическая атака актуализирует те или иные вопросы, разгораются жаркие дискуссии.

При этом трагедии нередко остаются «информационным поводом»; появляются новые «поводы» – и многие вопросы так и остаются без ответа, вне зоны общественного внимания.

Текущая практика СМИ в освещении проблем терроризма далека от системного подхода. Скорее медиаобраз терроризма – это:

«Террористы. Терракт. Требования. Угрозы. Выстрелы. Жертвы. Эти жесткие слова чуть ли не ежедневно по многу раз звучат в теле- и радиопередачах, бьют по глазам с первых полос газет. Их иллюстрируют испуганные глаза заложников, вальяжные позы и презрительные усмешки главарей террористов, растерянные лица представителей власти. Содержание текстов, фото- и видеоматериалов одних будоражит, других угнетает. Но в любом случае подобная информация держит общество в напряжении, порождает страх»⁵.

На одной из конференций, посвященных проблемам терроризма и СМИ, президент Международной Академии телевидения и радио Анатолий Лысенко сказал: «Мы поняли, что для журналистов это та тема, к которой они пока не готовы в полной мере»⁶.

Острота проблемы требует более конструктивного подхода. Для этого сегодня есть все предпосылки:

- во-первых, терроризм получил правовую оценку на самом высоком уровне, разработаны нормы международного права, в российском законодательстве имеются все необходимые документы, созданы организационные основы и сформированы органы противодействия терроризму, определены принципы их взаимодействия со всеми общественными институтами, включая средства массовой информации, указаны направления антитеррористической деятельности;

- во-вторых, науки о журналистике достигли такого уровня, когда их ресурсы могут использоваться для разработки конкретных технологий: описаны общие профессиональные стандарты поиска информации, разработана типологическая теория СМИ, создана жанровая концепция, выделены основные проблемно-те-

матические линии и определены их основные коммуникативные стратегии, правовые нормы и этические регуляторы журналистики также активно обсуждаются в научной литературе. Журналистская практика, в свою очередь, представляет достаточный материал для анализа и поиска решений.

Таким образом, на данном этапе главная задача состоит в том, чтобы сформулировать общую концепцию антитеррора в СМИ применительно к профессиональной деятельности журналиста: «наложить» накопленное научное знание о журналистике на представление о терроризме как многофакторном явлении. Именно поэтому речь должна идти о различных сторонах журналистской деятельности, о разных журналистских технологиях, способных в комплексном использовании сделать участие СМИ в антитеррористической деятельности более эффективным.

Наша конкретная задача – обозначить основные технологические направления в деятельности СМИ, содержание и возможности каждого из них (эти технологии, несомненно, нуждаются в более детальной разработке, масштабном анализе и систематизации материалов практики, которые дадут возможность определить конкретные технологические рекомендации).

Все базовые технологии, существующие в журналистской практике, применимы и при освещении антитеррористической деятельности, однако особые условия и высокая степень ответственности журналиста требуют корректировки в использовании этих технологий. Составляющие антитеррористической деятельности СМИ это:

- оперативные технологии;
- организационно-проектные технологии;
- контентообразующие технологии;
- жанровые технологии;
- профильные технологии;
- этические технологии.

Приступая к характеристике направлений, следует отметить: для журналиста, пишущего

о проблемах терроризма, в первую очередь важно полное и четкое понимание объема и содержания основных понятий – *терроризм, террористическая деятельность и террористический акт*, а также понятий, определяющих борьбу с терроризмом, – *противодействие терроризму, профилактика терроризма, контртеррористическая деятельность, контртеррористическая операция*. Несмотря на то, что российское законодательство ясно определяет границы этих понятий, в политическом и общественном обиходе до сих пор существуют разночтения – журналисту необходимо опираться на юридические документы, как российские, так и международные⁷.

Меры по *противодействию терроризму* складываются из непосредственной *борьбы с терроризмом* (выявление, предупреждение, пресечение, раскрытие и расследование террористического акта, минимизация и /или ликвидация последствий проявлений терроризма) и *профилактики терроризма* (предупреждение, в том числе выявление и последующее устранение причин и условий, способствующих совершению террористических актов).

Оперативные технологии: как «не навредить»?

Оперативные технологии используются для непосредственного освещения теракта/контртеррористической операции. В качестве базовой технологии здесь уместно использование новостной журналистики, однако традиционные подходы в данном случае нуждаются в корректировке, общий смысл которой связан с необходимостью ограничений профессиональных возможностей журналистов: профессионально-этической основой здесь выступает норма «право на жизнь важнее права на информацию», признанная сегодня мировым журналистским сообществом. В условиях чрезвычайной ситуации возникают проблемы доступа к информации, этические проблемы, проблема безопасности журналиста, действующего в зоне конфликта, проблема взаимодействия журналиста с правоохранительными органами

и его контактов с разными сторонами, участвующими в конфликте.

Взгляды по этому вопросу расходятся кардинально. Об этом, например, пишет журналист Алексей Панкин на страницах газеты «Известия»: «Никто не оспаривает постулата, что терроризм немислим без СМИ, что все теракты “ставятся” с расчетом на освещение в прессе – будь то ради “славы”, или донесения террористами своих требований до общественности, или – как Беслан – для тотального запугивания и деморализации врага.

А вот выводы, нужно ли вообще освещать теракты, а если нужно, то как, бывают диаметрально противоположными. “Хотите появиться на первой полосе *The New York Times*, *The Guardian*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *El Pais* и *Le Monde*? Берёте автомат и парочку приятелей. Похищаете в беспокойной части нашей планеты какого-нибудь западного иностранца, помогающего местным жителям справиться с невзгодами. Затем объявляете на своем сайте, что собираетесь его убить, если какая-то из крупных держав не заплатит 10 миллионов долларов / выпустит из тюрем всех заключенных / выведет свои войска. Всё! Меньше чем за 200 долларов вы становитесь мировой знаменитостью. Если же вы действительно убьете несчастного, то получите настоящее *VIP-обслуживание*”, – пишет французский профессор Клод-Жан Бертран (его книги о так называемых «системах обеспечения ответственности СМИ» выходят во всем мире) и предлагает журналистам рецепт добровольного воздержания: «Новости нужно подавать как можно лаконичнее: без деталей или комментариев. Сегодня в 9 часов в Багдаде похищен мужчина. Точка. Никаких предположений о похитителях. Никакого изложения требований. Никаких упоминаний о терзаниях его жены или фотографий его плачущих детей. Все это подождет»⁸.

Основная технологическая проблема, стало быть, состоит в определении грани, которую не могут и не должны переступать журналисты, стремясь к полноте информации о террористическом акте и контртеррористической операции.

Обзор опыта мировой журналистики позволяет представить некоторые рекомендации и прежде всего свод «табу» и ограничений. Практические действия СМИ, которые могут вызвать проблему в кризисный момент, это:

- интенсивное ТВ-освещение, которое может ограничить или лишить правительство преимуществ в выборе действий по пресечению теракта;
- политический диалог с террористами или заложниками;
- освещение явно инсценированных терактами действий;
- превращение журналистов в участников инцидента и переговоров (СМИ в роли арбитра узурпируют правовую ответственность правительства);
- оплата интервью террористов;
- сообщения о планах антитеррористических подразделений, участвующих в операции по обезвреживанию террористов⁹.

Американский центр развития журналистики предложил «Советы журналистам, освещающим критические ситуации», среди них есть следующие установки:

- Всегда имейте в виду, что те, кто спровоцировал кризис, имеют доступ к вашим сообщениям в СМИ и могут отреагировать на них, причинив еще больший вред;
- Не ставьте под угрозу действия правительства и правоохранительных органов, сообщая слишком много подробностей, которые могут спровоцировать дальнейшие действия террористов;
- Вы отвечаете за то, чтобы предоставлять людям информацию, а не поднимать панику. Тон ваших сообщений очень важен;
- Прямо сообщайте зрителям, читателям и слушателям, что из сообщений безопасности некоторая часть информации может быть скрыта;
- Тщательно взвешивайте ценность информации для публики и потенциальную опасность, которую эта информация может нести. Это особенно важно при работе в эфире в условиях разворачивающихся событий;

• Не делайте предположений о мотивах и личностях тех, кто ответственен за террористический акт. Не анализируйте и не комментируйте требования террористов;

• Не публикуйте информацию из непроверенных источников. Если секретность переговоров спецслужб нарушена, их попытки разрешить кризис могут быть значительно затруднены¹⁰.

Журналистское сообщество давно принимает попытки сформулировать принципы реагирования на экстренные ситуации. Вот некоторые из положений, сформулированных в документе «Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции» Союза журналистов России (СЖР):

• не предпринимать никаких действий, которые реально и непосредственно могут подвергнуть жизнь заложников и потенциальных жертв еще большему риску;

• собирать, анализировать и сопоставлять информацию из всех возможных источников, согласовывая свои действия с правоохранительными органами только в том случае, если в результате действий журналиста жизни заложников и потенциальных жертв могут быть реально и непосредственно подвергнуты опасности;

• незамедлительно предать гласности ставшую ему известной информацию о готовящемся террористическом акте или об иной угрозе, исходящей от террористов;

• стараться не стать рупором для выражения взглядов и программы действий террористов, памятуя о том, что акты терроризма никогда не могут быть оправданы никакими мотивами;

• пытаться сохранить баланс между правом аудитории СМИ знать правду о подробностях террористических актов и правом обвиняемых в терроризме на беспристрастный суд¹¹.

Первым отечественным опытом регламентации действий журналистов в чрезвычайных ситуациях стала «Антитеррористическая кон-

венция». В преамбуле декларируются цели конвенции:

«В целях обеспечения общества достоверной информацией СМИ имеют право и обязаны содействовать открытому обсуждению проблемы терроризма, информировать общество о ходе контртеррористических операций, проводить расследования, сообщать людям информацию о реальных проблемах и конфликтах.»

Мы уверены, что угроза терроризма не должна использоваться как повод и оправдание для введения ограничений в отношении прав на свободу мнений и средств массовой информации.

Вместе с тем, осознавая опасность, связанную с терроризмом, а также *ответственность работы с информацией в этих условиях, мы считаем необходимым добровольно принять следующие правила поведения СМИ и обязуемся руководствоваться ими в своей работе»* (выделено нами. – О.С., Т.Ф.)¹².

В дальнейшем текст конвенции был доработан, упорядочен (в нем появились существенные дополнения и уточнения) и предложен журналистскому корпусу и общественности как проект Министерства печати РФ.

Пока журналистское сообщество находится в поисках парадигмы, органы власти, как в России, так и за рубежом, предлагают собственные схемы. Так, в МЧС России разработали схему информирования населения о собственной деятельности по профилактике и ликвидации последствий террористических актов¹³. В частности, в ходе оперативного информирования журналистам предлагается описывать ситуацию и оповещать население о том, кто и как берет над ней контроль и какие возможны варианты развития ситуации. Кроме того, журналистам необходимо сообщать о правилах поведения в данной ситуации. Важным, по представлению МЧС, является и развернутый анализ произошедшей ситуации, который, в частности, помогает предотвратить массовые волнения населения.

Итак, оперативные технологии, как видно из обзора документов, находятся в процессе становления, но основные их принципы определены. Уже сегодня это позволяет работать более профессионально и ответственно, избегать тяжелых последствий журналистской некомпетентности, столь памятных нам по драматическому опыту освещения терактов.

Организационно-проектные технологии: с кем сотрудничать?

Одной из важнейших сторон в деятельности журналиста являются *организационно-проектные* технологии, которые включают в себя организацию взаимодействия с различными структурами, общественными институтами, экспертами и пр. Журналист не может четко и правильно освещать чрезвычайную ситуацию, если не будет иметь доступа к необходимой информации и ясно представлять, что именно намерено предпринять правительство для решения проблемы.

Выстраивание системы внешних взаимодействий редакции или журналиста, ведущего тему, со всеми, у кого есть информация, – сложная задача. Однако нужно подчеркнуть важность внешних контактов в технологическом ракурсе потому, что такое взаимодействие является сегодня в высшей степени проблемным. Различия в подходах к освещению кризисных ситуаций существуют не только в журналистском сообществе, но и между журналистами и силовыми структурами, между СМИ и представителями власти в целом.

Авторы книги «Журналисты и терроризм. Российское законодательство о терроризме и свободе слова»¹⁴ считают, что, несмотря на то, что мир узнает о самых страшных терактах благодаря мужественной работе журналистов, после каждого крупного теракта появляется очередная законодательная инициатива по ограничению прав журналистов на их освещение. Действительно, органы власти выпускают инструкции, которые чаще всего воспринимаются журналистами как способ ограничить свободу слова. С другой стороны, представи-

тели власти, ограничивая доступ журналистов к информации, нередко не осознают, что препятствуют исполнению журналистами их главной задачи по объективному и беспристрастному информированию населения о создавшейся ситуации.

Безусловно, власть не просто должна формулировать ограничения для журналистов, но и стремиться к конструктивному сотрудничеству со СМИ, понимать значение и принципы функционирования социальной информации, эффективно использовать возможности СМИ в антитеррористической деятельности. Поиск взаимопонимания, налаживание диалога между журналистами и властью, выстраивание совместной концепции противодействия – одна из актуальных задач.

Другое направление – организация контактов с аудиторией, различных мероприятий, акций, интерактивных линий. Приглашение к сотрудничеству представителей экспертного сообщества и организация круглых столов, дискуссий, выездных мероприятий также требует немалых организационных усилий и является весомой составляющей в общей концепции антитеррора. Внимание к этой стороне деятельности создает условия для глубокого, содержательного, разностороннего освещения проблемы, помогает развитию технологий, связанных с содержательным наполнением информационных потоков.

Контентообразующие технологии: о чем писать?

Как уже говорилось, противодействие терроризму – это не только сообщения о терактах. Освещение и анализ в СМИ проблем, связанных с терроризмом и борьбы с ним, сопряжены с многогранностью этой угрозы, с различными и противоречивыми порождающими причинами и последствиями, с выработкой стратегий и тактик антитеррора. Концептуализация контента – важнейшая профессиональная задача журналистики. В этом контексте существенную роль играет полное, объемное знание журналиста о сути терроризма как явления.

Исследователи в первую очередь выделяют следующие причины и факторы современной террористической активности в России¹⁵:

- Противоречия экономического характера, связанные с несоответствием результатов экономических реформ 1990 гг. с ожиданиями общества;

- Социальные противоречия, связанные с расколом общества на группы с различным экономическим положением, а также с разрушением сложившейся и отсутствием новой эффективной системы социальных гарантий жизни населения;

- Противоречия в политических отношениях, в том числе вытекающие из продолжающегося процесса политического размежевания в обществе;

- Противоречия, связанные с углублением национальных и иных конфликтов;

- Противоречия в духовной и религиозной сферах;

- Проблемы, связанные с развитием информационных технологий, расширяющих возможности пропаганды идей терроризма, а также с цифровым неравенством.

Для понимания проблематики терроризма важно знание его основных разновидностей. В отечественной и зарубежной литературе выделяются следующие виды:

- Государственный терроризм;
- Международный терроризм;
- Политический экстремизм;
- Экономический экстремизм;
- Экстремизм в области культуры;
- Экстремизм в области экологических отношений¹⁶.

Таким образом, основные проблематико-тематические направления, связанные с терроризмом, отражают политические, социальные и духовно-религиозные процессы, актуальные в обществе. Эти направления, с одной стороны, сопоставимы с исследовательскими подходами к построению оптимальных гуманитарных моделей, направленных на противодействие терроризму. С другой стороны, в журналистской теории и практике сложились предмет-

но-тематические специализации, для которых характерны особые коммуникативные тактики. Имеющиеся в учебной литературе материалы¹⁷, технологии журналистского освоения различных сфер и сегментов общественной жизни открывают большие возможности для более широкого взгляда на проблематику терроризма, для выявления новых тем, героев и т.д.

Важно понимать, что артикуляция проблем, связанных с терроризмом, в разных аспектах – политических, социальных, культурно-религиозных – необходима постоянно, а не только во время атак или усиления угрозы. Концептуализация этих проблем дает возможность рассматривать терроризм со всех сторон. Это важно в качестве информационной профилактики террористической угрозы.

Жанровые технологии: как писать?

Другой ряд технологических возможностей связан с различными формами журналистских текстов, точнее с разнообразием конкретных ситуаций и задач, которые можно решать, используя жанровые технологии. Сообщения о новостях, воспроизводство развивающихся процессов, сопоставление мнений, комментарии и развернутый анализ, расследования – все это открывает большие возможности для всестороннего и глубокого освещения актуальной проблематики. Эффективное использование современных информационных технологий предполагает понимание основных принципов организации журналистского текста, представление о системе жанров и возможностях каждого из них.

Выбор жанра зависит в первую очередь от ситуации и конкретной задачи, которую ставит перед собой журналист. Каждый жанр предлагает разные возможности. Например, структура новости оптимальна для кратких сообщений в условиях оперативного информирования; репортаж позволяет дать наглядное представление, оживить события, показать лица, детали, воспроизвести целостные фрагменты ситуации, включить диалоги действующих лиц – это дает возможность драматизировать события, по-

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

казать их изнутри и достичь исключительного эмоционального эффекта; интервью позволяет использовать диалоговые, интерактивные формы, технологические возможности которых практически безграничны – от первых лиц государства до человека с улицы, включая обсуждения на форумах; расследование – выявлять и анализировать причины терроризма в целом и причины конкретных терактов, а также ошибки и просчеты со стороны спецслужб и правоохранительных органов в ходе контртеррористических операций и т.д.

Отсутствие в жанровой палитре публицистических жанров, к примеру, таких, как очерк, обедняет подход к освещению этой темы, делая его схоластичным. Преобладание информационных жанров и недостаточное использование жанров аналитических не создает условий, необходимых для глубокого анализа, а стало быть, для понимания причин и способов противодействия такому глобальному явлению, как терроризм. Использование возможностей всех современных жанров, а также жанровый баланс новостной, аналитической, расследовательской журналистики и публицистики позволит достичь максимального эффекта при освещении антитеррористической деятельности. При этом оптимальность жанровых сочетаний определяется в соответствии с типом СМИ, особенностями канала передачи информации.

Профильные технологии: для кого писать?

Информация, связанная с проявлениями терроризма, занимает все более значительное место в актуальной повестке дня самых разных СМИ.

Однако характер подхода к отражению проблем, связанных с терроризмом и проявлениями экстремизма, т.е. конкретная комбинация перечисленных выше технологий, зависит от типологических особенностей канала СМИ. Технологии профильные – особого рода: они аккумулируют возможности и ведут к созданию целостного продукта в расчете на определенную аудиторию. Эти технологии выстраивают-

ся на основе анализа типологических характеристик, в число которых входят:

- канал передачи информации: печать, радио, телевидение, интернет-СМИ, мобильные СМИ;
- периодичность: от нескольких раз в час для электронных СМИ до нескольких раз в год для печатных;
- характер аудитории: массовая, целевая;
- тематика: универсальная, специализированная;
- целевое назначение: информационное, аналитическое, развлекательное, научное и т.п.;
- география распространения: от международных до местных СМИ.

Учитывая эти характеристики, каждое СМИ выстраивает, ориентируясь на свою аудиторию, собственную концепцию антитеррора. Концепция определяет как общее направление информационной политики, так и собственно формат: это относительно новое в практике понятие подразумевает некий алгоритм, обобщенное свойство журналистских материалов, адресуемых аудитории конкретного СМИ. Если не удастся найти «свой формат», правильные технологические расчеты могут оказаться малоэффективными. Профильные технологии просчитываются на этапе разработки концепции СМИ, но окончательно складываются в течение некоторого времени, при этом важны обратные связи с аудиторией, изучение ее потребностей и запросов (для чего существуют самостоятельные технологии)¹⁸. Антитеррористическая деятельность – не исключение в поиске адекватных «своих форматов». Каждому отдельно взятому СМИ необходимо сформировать собственный профиль, найти свой ракурс видения проблем, связанных с терроризмом.

Многие печатные издания страдают пристрастием к сенсационности, к смакованию трагических подробностей терактов и пр. Провоцирующие заголовки, субъективность оценок, непроверенные факты зачастую снижают качество антитеррористической проблематики

в освещении массовых изданий и становятся поводом для справедливой критики. В целом же следует отметить, что ни газетной, ни журнальной периодике пока еще не удается найти оптимальные подходы: подтексты – политический интерес, коммерческая выгода – часто стирают грани между изданиями и заставляют их совершать одни и те же просчеты независимо от типологических различий. Однако у печатной прессы в целом есть немалые типологические ресурсы, прежде всего аналитический потенциал, и она начинает его использовать все более эффективно.

Электронные СМИ имеют в глазах современной аудитории ряд преимуществ перед печатными СМИ. В первую очередь это оперативность. Газеты не выдерживают конкуренции в оперативном информировании (и не стремятся к этому) не только с интернетом, но даже с телевидением и радио. Беспрецедентное превосходство телевидения над другими СМИ состоит в возможности визуализации событий, в способности предоставить «живую картинку» происходящего. В дни масштабных террористических атак вся потенциальная аудитория буквально прирастает к экранам, в это время у ТВ практически нет конкурентов. Это понимают и сами террористы. Исключительные возможности электронных медиа концентрируют все наиболее острые проблемы журналистского противодействия терроризму. Это приводит к тому, что в центре профессиональных дискуссий, по большей части чрезмерно эмоциональных, оказывается круг критически важных, экзистенциальных для всего общества проблем. Однако целый ряд других системных противоречий оказывается отодвинутым на второй план; такая ситуация не способствует накоплению профессионального опыта и развитию технологий, фактически создаются условия для работы в мобилизационном режиме.

Интернет-СМИ в первую очередь отличает наличие гипертекста, мультимедийность и интерактивность. Гипертекст позволяет размещать на страницах СМИ в интернете гораздо больший объем информации, чем, скажем, в печатном

варианте. Это позволяет в дополнение к основному материалу прилагать большое количество справочной информации, а также ссылки на те источники, которые имеют отношение к данной теме. Кроме того, возможности интернета позволяют давать новость в развитии, к примеру, в течение нескольких часов отслеживая событие, оперативно дополнять и корректировать информацию о нем. Технологии мультимедиа (текст, звук, изображение, анимация и т.п.) открывают принципиально новое коммуникативное пространство, и пока только предстоит его массовое профессиональное освоение в антитеррористическом контексте.

Однако следует также принимать во внимание следующее обстоятельство: чем шире распространяются и интенсивнее используются информационные и коммуникационные технологии, тем опасней они могут быть в том случае, когда используются самими террористами. Большинство экстремистских организаций, в том числе радикального толка, имеют свои сайты в интернете. Экстремистские группировки, представители сепаратистских сил используют информационные технологии не только для пропаганды своей идеи, но и для конкретных организационных целей, например для привлечения сочувствующих, для вербовки новых членов, для связи между собой. Также интернет активно используется для связи со СМИ – как для вброса информации, так и для дезинформирования. Таким образом, террористы, получив доступ к глобальным средствам массовой информации, получили возможность распространять откровенно ложные сведения, которые часто реально влияют на общественное мнение.

Этические технологии: каким языком говорить?

Невозможно обойти вниманием еще одну сторону профессиональной деятельности журналиста: позиции и оценки, находящие выражение непосредственно в языковой ткани медиатекстов. Этическая составляющая анти-террористических концепций представляет со-

бой целый комплекс проблемных отношений, в котором стилистика журналистских текстов – лишь видимая и наиболее конфликтная сторона. Однако именно она сегодня привлекает наибольшее внимание. Общество болезненно воспринимает любые проявления и последствия «языка вражды».

Язык вражды (англ. *Hate speech*) был определен в рекомендации Кабинета министров Совета Европы¹⁹ как все формы самовыражения, которые включают распространение, провоцирование, стимулирование или оправдание расовой ненависти, ксенофобии, антисемитизма или других видов ненависти на основе нетерпимости, включая нетерпимость в виде агрессивного национализма или этноцентризма, дискриминации или враждебности в отношении меньшинств, мигрантов и лиц с мигрантскими корнями.

В Федеральной целевой программе «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе (2001–2005 гг.)» особенно подчеркивается необходимость внедрения в социальную практику норм толерантного поведения и гибкого реагирования на изменение социально-политической ситуации в стране. Гибкость и толерантность особенно важны для СМИ, которые транслируют и формируют нормы и модели поведения в обществе.

Противодействие языку вражды стоит рассматривать как особую технологию. Исследователи языка вражды различают «мягкий язык вражды» – оскорбительные заголовки, некорректные иллюстрации и анекдоты – и «жесткий язык вражды», подразумевающий практически прямые призывы к насилию. После собы-

тий в Беслане было отмечено, что журналисты стали активней обсуждать проблему языка вражды в СМИ. Анализ федеральных изданий, проведенный информационно-аналитическим центром «Сова», показал, что многие издания акцентируют внимание на национальности и вероисповедании террористов²⁰.

Заголовки часто носят провоцирующий характер или подмену понятий, содержат стереотипы шовинистского или националистского характера. Например, заголовок «Лицо террористической национальности» неизбежно вызовет легко угадываемую ассоциацию. В последнее время усилиями правозащитных организаций проводятся тренинги и семинары для журналистов с целью распознавания и нейтрализации языка вражды, реализующие специальные образовательные технологии. Польза от обучающих семинаров для журналистов, несомненно, есть, но пока их выбор невелик.

Описанные технологические подходы представляют собой своего рода реестр профессиональных возможностей для разработки общей концепции антитеррористической деятельности конкретного СМИ с учетом его типологического профиля, в расчете на определенный сегмент аудитории. Концепции реализуются через совокупность технологий. При таком подходе можно воспитывать готовность общества к эффективному противодействию террористической угрозе. Напротив, технологические нарушения – как сознательные, так и спонтанные, проистекающие от профессиональной некомпетентности, – создают условия для расцвета разнообразных манипуляций и политических спекуляций.

* * *

¹ См.: Вартанова Е.Л. СМИ в системе креативных индустрий // Основы медиабизнеса. М., 2009. С. 42, 80, 83, 100–108 и др.

² Так, например, Фомичева И.Д. в числе информационных дисфункций выделяет преувеличенное внимание к фиксированию событий, их деталей в ущерб анализу; слишком большое внимание к чрезвычайному в ущерб обыденному,

неоправданно большой объем внимания к происходящему в органах власти и одновременно – закрытость насущной информации о намерениях властей и т.д. См.: Фомичева И. Д. Социология СМИ. М., 2007. С. 56–59.

- ³ Резолюция 1735 (2006), принятая Советом Безопасности на его 5609-м заседании 22 декабря 2006 года. // <http://www.un.org/russian/document/scresol/res2004/res1526.htm>
- ⁴ Федеральный закон Российской Федерации от 6 марта 2006 г. № 35 – ФЗ «О противодействии терроризму» // Российская газета. 2006. Март, 10.
- ⁵ Информационно-аналитический портал для журналистов *Terrorismunet.com* // <http://terrorismunet.com/index.php?section=120>
- ⁶ <http://www.cyprusadvertiser.com/article.php?id=6282>
- ⁷ Федеральный закон Российской Федерации от 6 марта 2006 г. № 35 – ФЗ «О противодействии терроризму» от 6 марта 2006 г.; Модельный закон «О борьбе с терроризмом», принят на 23 пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств — участников СНГ (постановление № 23-5 от 17 апреля 2004 года) и др.
- ⁸ Панкин Алексей. Освещение терроризма // Известия. 2005. Сент., 02.
- ⁹ <http://terrorismunet.com/index.php?section=120>
- ¹⁰ Стил Б. Советы журналистам, освещающим критические ситуации // <http://poynter.org/connect.htm>
- ¹¹ Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции. Проект, одобренный Федеративным Советом Союза журналистов России 30.10.2001 // http://www.rg.ru/prof_4.shtm
- ¹² Антитеррористическая конвенция (правила поведения СМИ в случаях террористического акта и контртеррористической операции). Принята Индустриальным комитетом СМИ 8 апр. 2003 года.
- ¹³ Бекренев В.Д. Стратегия информирования населения СМИ о деятельности МЧС России // <http://www.antiterror.ru/library/lections/70865041>
- ¹⁴ Солдатов А., Бороган И., Латышева М. Журналисты и терроризм. Российское законодательство о терроризме и свободе слова. М., 2008.
- ¹⁵ Современный терроризм: причины, сущность, принципы построения гуманитарных моделей противодействия / Современный терроризм и борьба с ним: социально-гуманитарные измерения. М., 2007. С. 13–16.
- ¹⁶ <http://www.antiterror.ru/library/comments/70778520>
- ¹⁷ См.: Проблематика СМИ / Информационная повестка дня. М., 2008.
- ¹⁸ См., напр.: Фомичева И.Д. Индустрия рейтингов. М., 2004; Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., 2007.
- ¹⁹ Рекомендации кабинета министров Совета Европы № R (97) 20, цит. по материалам сайта информационно-аналитического сайта «Сова» // <http://xepo.sova-center.ru/213716E/24C2CF7/4ABCA52>
- ²⁰ См.: Как защитить общество от языка вражды / Агентство социальной информации. М., 2005, С. 48–49, 53–54.

Новые оценочные методики: связь медиарилейшнз с успехом коммерческой компании

Юлия Прокина

Автор статьи обосновывает необходимость проведения коммуникационного аудита в сфере медиарилейшнз, определяя его как стратегический инструмент конкурентного позиционирования коммерческой структуры в системе маркетинга, рассматривает вопросы целесообразности проведения оценочных исследований, определяющие принципы качественного медиаанализа и тенденции развития оценочных методик.

Ключевые слова: медиарилейшнз, информационный аудит, методики оценочных исследований, бюджет, качественный медиаанализ.

Оценка эффективности медиарилейшнз – историческая перспектива

Прежде чем обсуждать вопрос о необходимости оценки результатов деятельности по связям со СМИ коммерческой компании, а также возможные методы осуществления этой деятельности, определим, что такое медиарилейшнз и какова его роль для организации.

Медиарилейшнз – это основное направление в PR, призванное формировать в интересах заказчика общественное мнение по той или иной проблеме средствами массовой информации; это часть коммуникационной политики организации, способствующая достижению её стратегических целей¹. Оформление медиарилейшнз в самостоятельное направление является признаком активного развития PR-деятельности в целом и представляет собой своеобразное связующее звено между двумя социальными институтами: PR и журналистикой. Отношения компании со средствами массовой информации играют определяющую роль в формировании её имиджа в глазах общественности. Любая крупная организация независимо от рода деятельности должна осуществлять полноценную информационную политику, ведь благодаря сотрудничеству с масс-медиа компания может донести до общественности необходимую информацию о себе и, как результат, повлиять на мнения целевых аудиторий, что в конечном счете способствует капита-

Юлия Прокина – соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, yulia-prokina@yandex.ru

ции бизнеса через увеличение репутационного капитала компании. Безусловно, успешная деятельность по связям со СМИ определяется рядом условий, а именно: она должна быть непрерывной, планируемой, ориентированной на долгосрочную перспективу и, самое главное, оценена на протяжении и по окончании коммуникационной кампании. Последнее условие остаётся на сегодняшний день камнем преткновения не только в сфере отношений с масс-медиа, но и в общей системе PR.

Анализ теоретических работ демонстрирует возрастающий интерес к теме измерения результатов деятельности по связям с общественностью, начиная с 40-х годов XX века. Впервые данная проблематика была затронута в статье американских академиков Герберта Хьюмана и Пола Шатсли «Причины неудач коммуникационных кампаний» в 1947 г.² На протяжении последующих десятилетий было проведено множество исследований и конференций, написано более трёхсот научных трудов американскими и европейскими учёными и специалистами. Наибольшее значение для развития системы и стандартов оценки эффективности PR и медиарилейшнз имели:

- Публикация американской Ассоциации менеджеров Нью-Йорка «Измерение и оценка PR-деятельности» в 1968 г., определяющая важность проведения оценочных исследований для выбора верных стратегических установок компании.

- Первая конференция по теме измерения результативности PR-деятельности с участием 125 академиков, консультантов, исследователей и работников PR-служб ведущих корпораций, торговых ассоциаций и некоммерческих организаций, прошедшая в университете Мэриленд в 1977 г.

- Разработка компьютерной программы для измерения охвата целевых аудиторий средствами массовой информации, при участии специалистов корпорации «Тирон Америка» (*Tiron America INC.*)

- Создание в 1984 г. компании «КАРМА интернешнл» (*CARMA International*), специали-

зирующей на автоматизированных методах оценки и измерения связей с общественностью и СМИ.

- Статья Катарин де Пэйн «PR-стратегии» (1995 г.), касающаяся способов оценки эффекта сообщений и рекламных материалов в интернете.

- Буклет Лондонской ассоциации консультантов при Международном Комитете связей с общественностью под названием «Влияние СМИ и способы его измерения: руководство по оценке медиарилейшнз» (1997 г.).

- Проведение первой встречи с участием представителей крупнейших международных компаний, таких, как «Бэл Саус» (*Bell South*), «Дженерал Моторс» (*General Motors*), «Тэксис инструментс» (*Texas Instruments*), «Медиа Линк» (*Media Link*), «Кетчом» (*Ketchum*) и др. под руководством Комиссии по проблемам оценки и измерения PR (1999 г.).

На сегодняшний день существует множество институтов и ассоциаций, занимающихся разработкой новых оценочных методик в сфере PR и исследованиями проблем их применения. Наиболее значимыми являются Международная организация консультантов по связям с общественностью (*International Communications Consultancy Organisation*), Институт по связям с общественностью в США (*The Institute for PR*), Европейская конфедерация по связям с общественностью (*European Public Relations Confederation*).

В России подобные исследования проводит Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), созданная в 1991 г. и объединяющая крупнейших операторов коммуникационного рынка, в числе которых департаменты по связям с общественностью крупных компаний, пресс-службы министерств и ведомств, PR-агентства и ведущие вузы страны.

Оценка эффективности медиарилейшнз в рамках PR — это весьма актуальный вопрос для большинства российских компаний. На фоне стремительно растущей конкуренции, в условиях поиска «выигрышной» стратегии и оценке её составляющих, компании ощущают

объективную потребность в разработке профессиональных стандартов оценки результативности деятельности по связям со СМИ.

Связи со СМИ сквозь призму информационного аудита

Востребованность информационного, или коммуникационного, аудита увеличивается с ростом влияния СМИ на формирование общественного мнения. В современном мире переоценить значение печати, радио и телевидения достаточно сложно. В эпоху информационных технологий они превратились в мощный инструмент воздействия. Поэтому компания, заинтересованная в построении доброжелательных, взаимовыгодных и долговременных отношениях не только со своей целевой аудиторией, но и желательна с как можно большим числом людей, должна прежде всего заботиться о своём имидже, как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

Для того чтобы объективно оценить своё положение в системе общественного мнения и правильно выбрать направление информационной политики, компании необходимо проведение текущего и итогового информационного аудита. Что же собой представляет данный вид оценочного исследования? Это комплексный метод выявления реального имиджа компании на начальном этапе разработки стратегии коммуникационной политики и последующего отслеживания эффективности её реализации за определённый период времени. Информационный аудит является стратегическим инструментом конкурентного позиционирования коммерческой структуры. Он определяется следующими функциями:

- *оценочной*, представляющей собой оценку публичного имиджа компании и её коммуникационной активности;

- *управленческо-стратегической*, отвечающей за разработку стратегии коммуникационной политики на основании полученных данных и вносящей коррективы в управление деловой репутации компании, брендирование товаров и услуг;

- *информационной*, дающей репрезентативную информацию о текущей ситуации топ-менеджменту компании;

- *прогнозной*, определяющей развитие компании в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, при необходимости разрабатывающей также превентивные меры по антикризисному управлению.

К задачам информационного аудита прежде всего можно отнести оценку эффективности работы с отдельными каналами массовой коммуникации (СМИ, PR-акции), оценку активности компании в информационном поле (индекс цитирования, количественный анализ позитивных и негативных упоминаний), выявление и анализ репутационных составляющих компании (известность, отношение, влияние), оценку эффективности работы со СМИ (охват аудитории, частота и качество контактов со СМИ) и, конечно же, итоговый анализ и оценку достижения поставленных целей в рамках ранее разработанной маркетинговой программы.

Методы и технологии проведения информационного аудита могут быть выделены в самостоятельные направления работы. Наиболее распространёнными являются:

- мониторинг информационного поля, то есть сбор материалов о компании в прессе;

- проведение качественных и количественных социологических исследований;

- контент-анализ информационных материалов;

- работа с инсайдерскими источниками информации;

- анализ информации с целью выявления реального имиджа компании;

- разработка рекомендаций по имиджевому позиционированию.

Следует отдельно отметить такой метод оценки, как экспертное интервью. Он представляет собой опрос руководителей подразделений компании, отвечающих за имиджевую составляющую предприятия посредством заранее подготовленного так называемого топик-гайда, состоящего из нескольких блоков вопросов.

Большое преимущество данного инструментария в том, что интервьюер не только даёт оценку имиджа компании, но и определяет организационно-функциональные проблемы в организации *PR*-деятельности предприятия. Кроме того, для получения более объективной и независимой оценки зачастую бывает полезным привлечение сторонних экспертов.

Аргументы «за» и «против» оценки

Ни для кого не секрет, что в условиях современной рыночной экономики определяющий критерий эффективности той или иной деятельности – это её достижения, обозначенные в количественном и/или качественном эквиваленте и ограниченные временными рамками. Соответствие результатов проделанной работы определённым ранее целям и задачам компании является доказательством корректности выбранной стратегии и эффективности кампании в целом.

Медиарилейшнз, будучи частью индустрии *PR*, как и любая другая отрасль, отвечающая за продвижение компании и её продуктов и услуг на рынке, нуждается в измерении и оценке итогов деятельности. Согласно утверждению известного специалиста в области связей с общественностью Ральфа Ляйнманна, «вы можете управлять только тем, что измеряете». Такая позиция понятна любому менеджеру, ведь серьёзный бизнес невозможен вне системы исследований и учёта. В нынешних условиях, когда речь идёт об освоении новых рынков, открытии региональных офисов и об инвестициях в новые направления деятельности для руководителей вопрос приоритета вложения капитала в *PR* и маркетинг, безусловно, тесно связан с измерением возврата инвестиций.

В любой компании медиарилейшнз как и сам *PR* – это источник расходов, требующий вложения средств, но прибыль от инвестиций заметна не сразу. В результате *PR*, если того требует финансовая ситуация в компании, зачастую становится первым пунктом, который вычёркивают из бюджета. Получается, что объём бюджетов в *PR*-индустрии является самым

ранним индикатором общего подъёма и спада экономики³. Существуют две причины, объясняющие такую чувствительность бюджетов данной сферы деятельности организации:

- бюджет *PR* легко сократить;
- результаты сокращения, которые отразятся на продажах, заметны только по прошествии некоторого времени.

С другой стороны, необходимость использования схем измерения очевидна и при оценке результатов деятельности работников. Если раньше от *PR*-специалистов требовалось создать надлежащий «шум», то сегодня от них ждут стратегического вклада в воплощение бизнес-стратегии компании⁴. Не стоит забывать о том, что при оценке результатов деятельности работников следует разграничивать оценку функций и оценку деятельности людей. Так, на протяжении определённого периода менеджер может демонстрировать великолепное качество работы, но при этом результаты его деятельности (часто по не зависящим от менеджера по связям со СМИ причинам) окажутся неудовлетворительными.

Третья объективная причина состоит в том, что оценка медиарилейшнз позволяет получить обратную связь с журналистами и целевой аудиторией, служит бесплатным источником информации, которая будет использована для оценки результатов программы, а также успешного планирования будущих кампаний. Для организации не будет необходимости в тратах огромных средств на рыночные исследования, работу промышленных аналитиков, участие в конференциях и изучение отраслевых отчётов.

Результаты анализа медиарилейшнз можно также использовать в качестве вспомогательного инструмента разработки стратегических программ, который сужает фокус и позволяет постоянно совершенствовать свою деятельность. В случае же неожиданного кризиса они помогают обеспечить надлежащий мониторинг всех проблем вокруг кризисной ситуации для принятия взвешенных решений.

Для того чтобы определить характер отношений руководителей российских компаний и *PR*-подразделений к оценке эффективности по связям с общественностью и СМИ, обратимся к данным экспертно-аналитического доклада, представленного Ассоциацией менеджеров в 2008 г. В результате проведённого опроса 104 респондентов, представляющих компании из различных отраслей, выяснилось, что, во-первых, 48% осознают актуальность проведения оценки *PR*-деятельности. Более чем три четверти опрошенных в том или ином виде проводят оценку эффективности медиарилейшнз. В каждой пятой опрошенной компании оценка проводится раз в месяц. Наличие потребности в частом измерении эффективности объясняется тем, что *PR*-услуги представляют собой достаточно дорогостоящий продукт, требующий обоснования потраченных на него средств.

Во-вторых, инициаторами оценочных исследований в 46% случаев являются руководители *PR*-служб, что говорит в целом о высоком профессионализме опрошенных экспертов, которые в первую очередь должны быть заинтересованы в объективной и независимой оценке работы своего подразделения.

В-третьих, целями проведения измерения эффекта *PR* большинства компаний являются прежде всего разработка мер по повышению эффективности деятельности по связям с прессой, определение вклада медиарилейшнз в достижение бизнес-целей компании, определение правильности методов достижения поставленных целей.

Показательно, что почти две трети опрошенных (63%) тратят на оценку 5% от выделенного на *PR* бюджета. Небольшая доля расходов обуславливается отсутствием чётких критериев оценки, а также тем, что в большинстве случаев оценочные исследования проводятся собственными силами, в счет зарплаты, а не из бюджетных средств.

Согласно совместно проведённым исследованиям *PRCA*, *IPR* и *PR Week* вполне оправданным является соотношение 90/10, то есть на оценку результатов следует тратить 10% бюд-

жета. Сюда входят расходы на сбор и классификацию материалов СМИ, посвящённых компании, подробный отчёт о мероприятиях для прессы, регулярное составление отчётов об анализе СМИ.

В свою очередь, мнения респондентов, отрицающих необходимость анализа медиарилейшнз, основываются на следующих утверждениях:

- Отсутствие общепринятых стандартов такого рода оценки.

- Невозможность использовать только количественные методы измерения для получения оценки эффективности (дело в том, что основная отчётность бизнеса выражается в «денежных знаках», поэтому многие руководители высшего звена требуют не только письменные, но и «математические» доказательства эффективности деятельности по связям с прессой).

- Заказчик имеет субъективные методы оценки, которые не совпадут с результатами, полученными в ходе исследований.

- Нехватка ресурсов в компании (сотрудники *PR*-департамента загружены текущей работой, а на привлечение подрядчиков нет бюджета, или бюджет выделили, но на проведение качественного исследования его недостаточно)⁵.

- Бесполезность оценки результатов медиарилейшнз и *PR* отдельно от рекламы и промоушен, так как все они влияют на конечный эффект в комплексе.

- Отсутствие чётких моделей оценки эффективности деятельности по связям со СМИ и, как следствие, недоверие к существующим схемам исследования (*PR* – это виртуальный бизнес, основанный на чутье, интуиции, опыте и личных отношениях).

Несмотря на то, что пока ещё далеко не все компании понимают необходимость проведения оценочных исследований в сфере медиарилейшнз и *PR*, существует определённая тенденция роста затрат на проведение измерений. Данный факт объясняется осознанием цикличности *PR*-процесса: инвестиции

в измерение результатов равны инвестициям в новую кампанию. Попросту говоря, обучение на собственном опыте способствует более эффективному осуществлению проектов в будущем и экономии как ресурсов в целом, так и финансов в частности.

Условия и принципы качественного и достоверного медиаанализа

Существует ряд факторов, влияющих на степень эффективности оценки отношений со СМИ. Во-первых, медиарилейшнз должен рассматриваться как двусторонний процесс. Данная модель отношений была обозначена в теории о четырех моделях *PR* Джеймса Грюнига. Согласно его утверждениям, наиболее эффективной моделью коммуникаций будет та, которая эволюционирует двусторонней асимметрией к двусторонней симметрии⁶. В двусторонней модели фокус смещается от простого распространения информации к убеждению и созданию взаимопонимания, что включает в себя изменения отношения и поведения. Сегодня целевая аудитория требует не просто информации, а убеждения.

Двусторонняя симметричная модель основывается на результатах исследований мнений и поведения значимых для организации групп и использует коммуникации в качестве основного инструмента достижения компромисса и сотрудничества в ходе взаимодействия со СМИ, а через них и с общественностью. Принцип симметричности демонстрирует одинаковую значимость ценностей и интересов организации и аудитории. Менеджер по связям со СМИ, участвующий в процессе стратегического управления компанией, предоставляет возможность целевым группам принимать участие в обсуждении проблем и направлений деятельности компании. Подобный диалог даёт возможность компании с наименьшими затратами и препятствиями достичь поставленных целей и делает её более социально ответственной⁷.

Во-вторых, в основе медиарилейшнз должны лежать конкретные, измеримые, достижи-

мые, релевантные цели. По-мнению Денниса Уолкокса, прежде чем любая программа коммуникаций будет оценена, необходимо чётко сформулировать измеримые цели⁸. Ошибка большинства подразделений, занимающихся разработкой коммуникационных проектов, – постановка слишком широких, неточных, неограниченных временными рамками и невыполнимых даже при наличии хорошего бюджета задач.

Принцип микро- и макроизмерений является одним из наиболее эффективных подходов при постановке целей. Макроизмерение обращается к установлению общего результата для компании. Микроизмерения необходимы для определения результативности отдельных мероприятий (выпуск продукта, паблисити, брифинг), они позволяют выявить целесообразность продолжения того или иного мероприятия и выявить кумулятивный эффект по отношению к общему результату в долгосрочной перспективе.

Ясное понимание производственных задач организации – это также основополагающее условие верного определения задач коммуникационной программы. Важно отметить, что цели коммуникационной стратегии должны дополнять и взаимодействовать с общими корпоративными целями. Противоречие же целевых установок руководства и департамента по связям со СМИ в итоге может привести к разнонаправленным результатам и финансовым потерям.

В-третьих, специалисты по связям со СМИ должны обладать опытом проведения исследований в области коммуникаций. До недавнего времени исследования не входили в программу изучения *PR*, это приводило к тому, что люди, приходя в сферу *PR*, не имели необходимых знаний о том, как планировать и проводить исследования. У них зачастую отсутствовали знания по статистике, психологии и социологии. Парадигма Эдварда Бернейса, на которой до недавнего времени основывалась идея современных связей с общественностью и прессой, нуждается в дополнении и новых подходах.

В-четвёртых, оценочные исследования следует проводить до начала имплементации коммуникационной программы. Оценка по завершению программы не приносит большой пользы. Крейг Аронов и Отис Баскин утверждают, что «оценка – это не последняя стадия процесса *PR*. На практике оценка – это начало усилий. Функция исследования важна как в планировании, так и в действии и в оценке. Это взаимосвязанные процессы, которые, приведённые в движение, не имеют ни начала, ни конца»⁹. То есть в сфере медиарилейшнз, как и в сфере *PR* процесс оценки является непрерывным и постоянным, что способствует систематическому накоплению информации, необходимой для более эффективного планирования будущих программ.

И, наконец, необходимо понимать, что исследования далеко не всегда составляют значительную статью расходов бюджета, выделяемого на медиарилейшнз. Немаловажным фактором, позволяющим существенно сэкономить усилия и финансовые ресурсы, является соблюдение всех вышеперечисленных условий, способствующих получению действительно достоверных результатов исследований. К тому же, есть много недорогих и даже бесплатных методик, которые делают спор о расходах скорее надуманным, чем реальным.

Тенденции развития методологий оценочных исследований

Российский *PR*-рынок за последние 10 лет стремительно развивался, и требования к оценке эффективности медиарилейшнз менялись вместе с рынком. Интерес к данной проблематике возник, когда сфера медиарилейшнз увеличилась в масштабе и поднялась на более высокий профессиональный уровень и когда сами практики всё чаще стали сталкиваться с необходимостью отвечать за свою работу. Изменилась и методология оценочных исследований.

Опрос среди *PR*-служб российских компаний относительно предпочтений различных критериев эффективности *PR*-деятельности, про-

ведённый Ассоциацией менеджеров в 2008 г., показывает, что 88% респондентов на первое место ставят мониторинг СМИ и анализ присутствия в информационном поле. На втором месте – экономические, финансовые, рекламные и маркетинговые критерии. И, наконец, на третьем – операциональные критерии, то есть реализация конкретных *PR*-задач, использование *PR*-инструментов. Что же касается параметров оценки, то большинство респондентов применяет как количественные, так и качественные методы оценок, чуть меньшее количество опрошенных используют «вкусовой» подход в своей практике, основываясь на субъективном мнении руководителя, оставшаяся часть отдаёт предпочтение критикуемому многими теоретиками методу рекламного эквивалента.

Многочисленные исследования учёных и опыт специалистов-практиков в области связей со СМИ позволяет представить систематизированный список критериев и параметров измерений промежуточных и итоговых результатов медиапроектов:

- Внутренние параметры измерения (общее количество интервью за определённое время, количество запросов от представителей прессы, время обработки запроса от СМИ, соответствие выделенному бюджету, обновляемая база данных журналистов, включение *PR*-задач в бизнес-план, уровень подготовки спикеров к контактам со СМИ).

- Количественные измерения результативности (пресс-клипинг, общее количество статей за определённый период времени, охват аудитории, рекламный эквивалент, темпы роста числа публикаций, распределение по типам СМИ, количество ссылок на спикера компании).

- Качественные измерения результативности (рейтинг доброжелательности, «выделяемость» статьи, использование иллюстраций, сравнение желаемого ключевого сообщения с опубликованным, демография охваченной аудитории).

- Критерии измерения взаимоотношений (положение в координатах отношение/вос-

приятие журналистов, время ответа на приглашение, присутствие на мероприятиях, позитивные публичные заявления).

- Критерии изменения роста и развития (изучение осведомлённости и предпочтений, обратная связь, пробный анализ рынка, запоминание содержания кампании целевой аудиторией).

- Критерии измерения результатов (увеличение доходов, измерение репутации компании, изменения в отношении, почтовая рассылка, сетевые каналы, чаты, иммунитет против посланий конкурентов).

Безусловно, не каждая компания может позволить себе проводить оценку на основании всех вышеизложенным параметров, так как некоторые из них требуют немалых финансовых и временных затрат. Да это и не нужно, ведь критерии, а в соответствии с ними и парамет-

ры, могут и должны быть разными в каждом конкретном случае, во многом они определяются целями проекта, бюджетом, спецификой бизнеса компании, целевыми аудиториями и набором коммуникационных инструментов.

Важно понимать, что не существует универсального подхода, который можно было бы использовать при оценке эффективности *PR* и медиарилейшнз. В силу сложности и многофакторности измеряемых процессов необходимо использовать комплексный метод, который включает в себя различные методики, ориентированные на измерение конкретных краткосрочных и долгосрочных результатов.

В любом случае медиарилейшнз как основополагающая составляющая *PR*-деятельности, будучи стратегическим инструментом, должна быть оценена на том же уровне, что и другие направления деятельности компании.

* * *

¹ Коханова Л.А. Медиарилейшнз. Что это такое. М., 2006. С. 31.

² Walter K. Lindenmann. Putting PR Measurement and Evaluation Into Historical Perspective/ Research of the Institute for Public Relations. 2005 // HYPERLINK // «<http://www.instituteforpr.org>» www.instituteforpr.org.

³ Ляйнеманн Р., Байкальцева Е. Измерения медиарилейшнз. М.– СПб, 2006. С. 26.

⁴ Экспертно-аналитический доклад / Г.Г. Щепилова, Е.Л. Вартанова и др. М., 2008. С. 24.

⁵ Там же. С. 50.

⁶ James E. Grunig, Todd Hunt. Managing Public Relations. Harcourt Brace College Publishers, 1987. P. 22.

⁷ James E. Grunig. The Role of Public Relations in Management and Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness. 2001 // HYPERLINK// <http://www.instituteforpr.org>» www.instituteforpr.org.

⁸ James E. Grunig, Todd Hunt. Managing Public Relations. P. 122.

⁹ Jim Macnamara. Measuring Public relations & Public Affaires. Sydney, 1996. P. 37.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Газета сегодня

- 26•Тенденции и перспективы развития газетных корпораций Китая**
- 35•Распространение газеты «Жэньминь жибао» в Китае и за рубежом**
- 40•Технология работы газетной редакции: британская модель**
- 46•Рынок печатных СМИ Украины: ключевые тенденции развития**

Тенденции и перспективы развития газетных корпораций Китая

Го Линь

В статье рассматриваются основные тенденции развития газетных корпораций КНР в условиях рыночной реформы, а также показана их роль в развитии национальной прессы страны. В условиях мирового финансового кризиса у газетных корпораций есть большие шансы для выживания и дальнейшего развития.

Ключевые слова: газетные корпорации, рыночная реформа СМИ Китая, китайская пресса, структура и управление газетной корпорации.

За прошедшие тридцать лет в КНР произошли глубокие перемены как в политической, экономической, культурной, образовательной, научно-технической и социальной сферах, так и в повседневной жизни китайцев. Главным архитектором коренных преобразований в стране выступил Дэн Сяопин, под руководством которого в Китае начались реформы, направленные на восстановление экономики после «культурной революции» 1960–1970 гг. Третий пленум ЦК КПК в декабре 1978 г. принял стратегическое решение о «переносе центра тяжести на четыре модернизации» – промышленную, сельскохозяйственную, научно-техническую и военную. Реформа не была самоцелью. Ее задача состояла в том, чтобы создать условия и предпосылки для устойчивого роста производства, наращивания комплексной мощи государства, всесторонней модернизации народного хозяйства.

Пресса Китая за прошедшие годы реформ стала более специализированной, и уже сложилась ее типологическая система. В частности, по степени распространения ее можно разделить на следующие типы: газеты общенациональные, издания провинций, универсальные и специализированные издания как общенациональные, так и провинциальные, местные городские газеты, уездные газеты. По времени и периодичности выхода газеты подразделяются на утренние, вечерние (тиражи которых

Го Линь – соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, gljforever@yandex.ru.

непрерывно растут), еженедельные и другие периодические издания. Увеличилось число газет, ориентированных на молодого читателя. В то же время удельный вес партийной прессы в системе современной прессы КНР значительно сократился. Общий тираж партийных газет, включая газету «Жэньминь жибао», уменьшился примерно в два раза.

Концентрация прессы и создание газетных корпораций

Поступательное развитие газетной индустрии выражалось, с одной стороны, в плане роста ее конкурентной способности и в необходимости консолидации в более крупные объединения – с другой. Это и привело к созданию первых газетных корпораций.

Начиная с середины 1990 г., концентрация газетного производства и формирование газетных корпораций стала одной из важных тенденций развития китайской печати. За прошедшие годы ее структура сильно изменилась – сформировалась достаточно развитая печатная индустрия, представленная более чем 40 ведущими газетными корпорациями, которые являются акционерными обществами со смешанным капиталом, современной системой управления и миллионными тиражами. За короткий период времени увеличились их обороты и выросли объемы получаемой прибыли.

Анализируя деятельность национальных газетных корпораций в современных условиях, можно отметить, что их создание – это явление исторического масштаба, поскольку олицетворяет собой переход на более высокий уровень развития газетного производства и стимулирует развитие национальной печати в целом. Такое положение – логическое следствие всего процесса развития газетной индустрии в КНР в результате осуществления экономической реформы. Газетные корпорации в данной связи выступают основной составляющей в системе печати КНР и характеризуются определенными структурными особенностями и моделями управления в условиях использования рыночных механизмов.

Особенности реформы китайской печати обусловлены тем, что в условиях рыночных механизмов наиболее влиятельные партийные газеты получили возможность развивать дополнительные сферы деятельности, создавать «дочерние» издания, присоединять к себе менее значимые газеты, использовать коммерческие возможности, связанные с типографскими и рекламными заказами, с различными формами сферы услуг, туристического бизнеса и владения недвижимостью. Именно это послужило предпосылкой для формирования и развития газетных корпораций. При этом специфика структуры газетных корпораций КНР была обусловлена их двойным назначением – политико-идеологического инструмента воздействия и предприятия по получению экономической прибыли. Одновременно диверсификация деятельности корпораций как на общенациональном, так и на региональном и местном уровнях, способствует усилению конкурентной среды, влияющей на количественные и качественные характеристики в современной периодической печати КНР.

Отметим, что основой для их создания выступили так называемые системообразующие газеты. Крупные газеты Китая, включая и партийные, начали создавать многочисленные дочерние издания, среди которых можно выделить три основных типа: дайджесты, вечерние и специализированные. В 1993–1995 гг. широкое распространение получило слияние изданий. Зачастую путем одностороннего поглощения – так мощные издания КПК присоединили к себе неприбыльные партийные газеты. В январе 1996 г. газета «Гуанчжоу жибао» в главном городе южного Китая организовала первую корпорацию печати, утвержденную Отделом пропаганды ЦК КПК и Управлением по издательскому делу и печати. В 1998 г. создаются две крупные корпорации в Пекине на базе газет «Гуанминь жибао» и «Цзинцзи жибао» («Экономическая газета»), а также корпорация в Шанхае на базе газет «Вэньхуэй бао» («Литературная газета») и «Синьминь ваньбао» («Вечерний Синьминь»)¹ и т.д.

Успешная деятельность газетных корпораций

Можно отметить ряд положительных аспектов в системе печати КНР, связанных с влиянием газетных корпораций. Именно появление газетных корпораций становится свидетельством достаточной зрелости рынка в сфере СМИ и его устойчивости, что является необходимым условием для дальнейшего развития рыночных механизмов газетной индустрии страны. Появление в 1996 г. корпоративных газетных групп было обусловлено рядом объективных и субъективных причин. Среди объективных факторов можно отметить наличие коммерческого предпринимательства, развитие рынка рекламы, увеличение общего количества периодических изданий, а также наличие соответствующих материальных ресурсов, рабочей силы и др. К этому времени в стране сформировалась устойчивая рыночная система, и у большинства китайцев появились современные представления о рынке, которые соответствовали международным стандартам. Изучая основы развития рыночных механизмов в экономике, руководители изданий научились рационально использовать и распределять собственные ресурсы, заниматься поиском рынков с большой прибылью для газет. В итоге к середине 1990 гг. несколько десятков газет уже накопили первоначальный капитал. Это, в свою очередь, позволило им вкладывать средства в покупку технического оборудования, в использование новейших технологий. Если раньше редакции газет пользовались льготными государственными дотациями и соответствующей протекционистской государственной политикой, будучи политико-идеологическим инструментом партийного руководства и правительства страны, то после того, как усилилась их финансовая независимость, государственная политика льготных дотаций стала, наоборот, препятствием для их дальнейшего развития. В итоге, быстро крепнущие газеты стали стремиться к тому, чтобы полностью отказаться от государственных денег и опираться на собственные силы и ресурсы. Кстати, в эти же годы цена на бумагу

на китайском и международном рынках стала испытывать сильные колебания, что негативно повлияло на сам газетный рынок и сократило доходы газет из-за уменьшения рекламных объемов изданий. В конечном счете, это привело к серьезному падению тиражей именно тех газет, которые дотировались из государственной казны. Общая финансово-экономическая нестабильность вызвала, в свою очередь, кризис руководства самих редакций газет. В таких условиях функционировать газетам на основе прежней модели было невозможно, что и предопределило необходимость создания газетных корпораций.

Среди субъективных факторов появления газетных корпораций следует отметить тот факт, что газеты не имели возможностей для расширения масштабов своей деятельности за счет выхода на внешние рынки, в данном случае в другие провинции. Они могли расширять хозяйственную деятельность только на местах своего выпуска за счет соединения с другими газетами. Образованная в январе 1996 г. первая газетная корпорация «Гуанчжоу жибао», получила возможность распространять свои издания не только на территории провинции Гуандун, но и в других провинциях КНР, а также в Гонконге. Появление первой газетной корпорации стало важным стратегическим достижением и определило развитие нового направления в газетной индустрии в ходе реформы национальной печати страны. Она нуждалась в соответствующей политической поддержке. Партийные органы и руководство провинции Гуандун отмечали необходимость того, чтобы «Гуанчжоу жибао» получила соответствующие преференции не только в плане своей издательской деятельности. Она должна была продемонстрировать успешный опыт реформирования прессы на базе создания газетной корпорации. Поддержка официальных властей и партийного руководства провинции способствовали повышению авторитета первой газетной корпорации в КНР, а также развитию ее коммерческой деятельности и получению прибыли.

ПОВЕСТКА ДНЯ

Через два года в провинции Гуандун одновременно были созданы еще две газетные корпорации – «Наньфан жибао» («Южная газета») и «Янчен ваньбао» («Вечерний Янчен»). Спустя 20 дней в Пекине сформировались две корпорации на базе центральных газет «Гуанмин жибао» и «Цзинцзи жибао». 25 июля 1998 г. в Шанхае была создана газетная корпорация на базе крупных местных газет «Вэньхуэй бао» и «Синьминь ваньбао», получившая название «Вэньхуэй Синьминь». В 1999 г. в Китае насчитывалось уже шесть газетных корпораций².

Отдельные малые и средние газеты с менее привлекательными условиями существования решили пойти на присоединение к более успешным крупным газетным корпорациям с тем, чтобы улучшить свое положение и попросту выжить в жестких условиях рынка. Газетная индустрия, как известно, сильно зависит от тиражей и доходов от рекламы. Но цены на бумагу в последний период неоднократно повышались, что создавало определенное напряжение и даже кризисную ситуацию на газетном рынке. Несмотря на то, что многие газетные издания увеличивали объемы рекламы на своих страницах, все равно расходы росли, и некоторые издания становились нерентабельными. Нахождение таких изданий в рамках газетной корпорации обеспечивало им нормальное существование, а также способствовало сотрудничеству между газетами и поставщиками сырья, развивало надежную сетевую структуру распространения. В газетных корпорациях стало возможно более эффективно использовать и внутренние ресурсы изданий. Ускорился процесс интеграции и преобразования корпораций в акционерные общества в целях выхода на фондовую биржу. В результате указанных действий газетным корпорациям стало легче выдержать конкуренцию не только на внутреннем, но и на международном рынке сбыта печатной продукции.

Важно отметить, что газетные корпорации умело внедрились в другие отрасли народного хозяйства. Так, например, корпорация «Нань-

фан жибао» приобрела завод по производству цемента, мукомольную фабрику, цех по изготовлению печенья и т.д. Газета «Цзефан жибао» присоединила к себе одну из текстильных фабрик Шанхая.

Так, в 1994 г. доход «Гуанчжоу жибао» составлял 600 млн юаней, а уже в 1995 г. – 800 млн юаней. В 1997 г. объем валовой продукции «Гуанчжоу жибао» достиг 1,6 млрд юаней, а годовая прибыль корпорации составила 380 млн юаней. В 1998 г. объем доходов от рекламы составил 740 млн юаней. Подчиненные корпорации рекламные агентства, полиграфические предприятия, компании недвижимости, типографии, сетевые магазины по продаже печатной продукции, гостиницы, рестораны, клубы и другие экономические организации быстро развивались, и прибыль от их деятельности составляла половину общей прибыли³.

В настоящее время в Китае действует 41 газетная корпорация, включая «Гуанчжоу жибао». В число наиболее крупных из них входят «Наньфан жибао», «Янчен ваньбао» и «Шэньчжэнь тэцуйбао» (все в провинции Гуандун), «Гуанмин жибао», «Цзинцзи жибао» и «Бейцзин жибао» (все в Пекине), «Вэньхуэй Синьминь» и «Цзефан жибао» в Шанхае и многие другие. Все они в определенной степени курируются отделами пропаганды своих провинциальных партийных комитетов.

Типы газетных корпораций

Исходя из фактического состояния рынка печатной индустрии в Китае, газетные корпорации можно разделить на три типа. К первому типу относятся центральные газетные корпорации, находящиеся в Пекине; ко второму типу – газетные корпорации в провинциях, издания которых распространяются по всей стране (как, например, в Шанхае и Гуанчжоу); к третьему типу относятся местные газетные корпорации, печатная продукция которых распространяется только в пределах конкретной провинции. То, что первая газетная корпорация была создана на юге страны, в провинции Гуандун, обусловлено более высоким экономическим развити-

ем данного региона, созданием там свободных экономических зон и, соответственно, более благоприятными условиями для развития предпринимательской деятельности.

Несмотря на определенные различия между существующими в настоящее время в Китае газетными корпорациями, их формирование и развитие шло по одинаковому сценарию. Особую важность в условиях Китая имела необходимость организовать такую систему их деятельности, в которой могли бы сочетаться основные рыночные механизмы и механизмы функционирования печати как политико-идеологического инструмента коммунистических властей. Эти два фактора и определили вектор развития китайской газетной корпорации.

Еще одна важная особенность китайской газетной корпорации заключается в том, что в первую очередь она должна обращать внимание на свою социальную функцию. Вместе с тем, она не может игнорировать такой важный для себя экономический аспект, как прибыль. Государство предоставило газетным корпорациям определенные льготы и преимущества, но в то же время они испытывают большое давление со стороны центрального партийного руководства и местных органов власти.

Таким образом, наличие газетных корпораций – это необходимое условие для успешного существования и развития национальной печати страны в условиях рыночных механизмов. Только сильные и мощные газетные холдинги с многоотраслевой структурой и различными видами хозяйственно-экономической деятельности способны успешно работать и развиваться в условиях современных глобализационных процессов и, соответственно, участвовать на равных в международной конкурентной борьбе.

Особенно остро это проявилось после вступления Китая в ВТО в 2001 г., когда ситуация на рынке газетной индустрии страны кардинально стала меняться, усилилась конкуренция со стороны изданий, выпускаемых иностранными компаниями на китайском языке. Отметим, что вступление в ВТО сильно повлияло на разные

отрасли экономики и разные области социально-экономической жизни страны. Это предоставило не только хорошие шансы, но и стало серьезным вызовом для национальных СМИ. Усиление конкуренции привело к тому, что у многих из национальных СМИ возникли серьезные трудности, ведь в большинстве своем они ограничены в масштабах своей деятельности, т.к. функционируют на определенной территории. Кроме того, остро ощущается нехватка капитала. В то время как зарубежные концерны СМИ, опираясь на свой огромный капитал, приходят в Китай и все более активно внедряются на национальный медиарынок. Имеются факты вступления иностранных концернов в партнерские отношения с местными предприятиями прессы на основе переуступки авторского права и разных форм кооперации.

Серьезным шагом по предоставлению иностранным корпорациям новых возможностей на рынке СМИ КНР стал вступивший в силу с 28 ноября 2004 г. закон, по которому до 49% объема вещания китайских телепрограмм могут принадлежать иностранцам, и они вправе продавать китайским вещателям любые созданные ими программы. Правда, контроль за содержанием этих программ со стороны китайских властей сохраняется, и они имеют право не пропускать в эфир программы, наносящие ущерб национальной морали, культурным вкусам и запросам населения (например, цензура запретила показ телесериала «Секс в большом городе»). В то же время китайские власти разрешают иностранцам продавать местным вещателям спортивные и музыкальные программы, мультфильмы. Принадлежащее семье Мэрдоков «Стар ТВ» (*StarTV*) получило разрешение на вещание через местные кабельные сети только на ограниченной части территории КНР (преимущественно в провинции Гуандун), при сохранении указанных выше требований – учета национальных вкусов и интересов⁴.

В свою очередь, в медиаиндустрии Китая происходят серьезные перемены. Среди них можно выделить три основные особенности:

- Большое внимание уделяется формам и способам подачи контента (для доведения до аудитории одного и того же контента используются разные жанры и стилистические приемы);

- Современные китайские медиакорпорации активно используют различные носители информации;

- Быстрое распространение интернета в Китае ускорило создание онлайн-версий газет и журналов (так, газета «Жэньминь жибао» и информационное агентство «Синьхуа» имеют сайты на нескольких иностранных языках, включая русский язык, а олимпийские игры в Пекине привели к рождению мобильной журналистики в Китае).

В 2003 г. была отменена обязательная подписка китайского населения на многие печатные издания КНР. Это сразу же отразилось на тиражах. За короткое время вынуждены были закрыться более 300 газет из 2000 существующих. Однако вскоре благодаря эффективной деятельности корпораций общее количество газет в КНР снова выросло до 2000, половина из которых выходит ежедневно⁵.

Несмотря на то, что рынок печатной индустрии частично открылся для иностранных корпораций, они в силу существующих законодательных ограничений пока еще не могут составить слишком серьезную конкуренцию китайской прессе, но в будущем конкуренция усилится. Иностранные корпорации будут стараться использовать свои явные преимущества, поэтому перед национальной печатью стоит актуальная задача по наращиванию своего потенциала с тем, чтобы достойно противостоять угрозе. Выполнение этой задачи возьмут на себя прежде всего сформированные в течение последних 12–15 лет китайские газетные корпорации.

Дальнейшее укрупнение газетных корпораций в Китае может способствовать тому, что они сосредоточат свои усилия на развитии технологий, уменьшат риски производства, более успешно реализуют стратегическую реструктуризацию своих предприятий, повысят производительность труда и добьются больших

успехов за счет снижения себестоимости производимой продукции.

Газетные корпорации располагают большими материальными и технологическими возможностями для усиления издательских мощностей и проведения успешной кадровой политики. Здесь созданы более благоприятные условия для работы журналистов в редакциях газет. Редакции газет, входящих в состав корпорации, оперируют крупными финансовыми средствами, и тем самым имеют больше шансов для выбора стратегического направления в условиях рынка. Они также лучше ориентированы на приток инвестиций и, следовательно, на большую успешность и увеличение доходов.

Инвестиции газетных корпораций

Характерным признаком новой ситуации на национальном рынке газетной индустрии является то, что ряд ведущих газетных корпораций выбрали в качестве своей дополнительной (побочной) деятельности практически одни и те же отрасли: недвижимость, такси, фотоателье и финансы. И хотя данные отрасли достаточно капиталоемки, отдача в виде доходов здесь одна из наиболее высоких. Таким образом, корпорации, получают возможность присутствовать в разных сегментах общенационального рынка в целом. (Необходимо отметить, что возросли и инвестиции в газетный рынок – например, корпорация «Наньфан жибао» для обеспечения развития своей новой ежедневной газеты вложила 5 млн юаней, благодаря чему были созданы благоприятные условия для успешного старта этой газеты)⁶.

В условиях современной рыночной экономики любым отраслям, стремящимся к развитию, приходится вкладывать большие материальные средства в научные исследования и разработки. По мере развития газетных корпораций в Китае возникла тенденция к сознательному капиталовложению в объекты научных исследований и разработок в сфере СМИ. Например, ведущие шанхайские газеты организовали выпуск профильного (частично научного) журнала «Журналист». Эти же газеты помогли

создать научно-исследовательский журнал по проблемам СМИ при Фуданском университете. Газетная корпорация «Гуанчжоу жибао», в свою очередь, сыграла важную роль в создании научно-исследовательского института общественной информации в г. Гуанчжоу.

Объединение газет в рамках газетной корпорации в полной мере может дать им широкие коммерческие возможности. Осуществление совместных операций в рамках корпорации помогает решать ряд практических проблем, в частности в области рекламы. Чтобы не платить рекламным агентствам 15% агентского вознаграждения, в ряде газетных корпораций организовали собственные рекламные подразделения, обслуживающие все издания корпорации. Это плодотворно сказывается на бюджете газет. Так как техническое оборудование каждой газеты часто обновляется, неизбежно возникает вопрос сокращения персонала, но увольняемых сотрудников можно использовать на работе в непрофильных предприятиях корпорации.

Современные китайские газетные корпорации – это огромный имущественно-хозяйственный комплекс с более совершенной формой функционирования национальной печати. «Проектом развития издательского дела в КНР в период 2000 – 2010 гг.» были определены дополнительные рамочные условия для их развития. Предполагается, что к 2010 г. газетные корпорации должны получить наибольшее развитие, причем право на их организацию могут иметь газетные редакции с годовым оборотом не менее 100 млн юаней ⁷.

Новые тенденции затронули и правовую сферу. Например, основные операции с оборотом капитала газетные корпорации могут проводить тремя способами: во-первых, полагаясь на собственную накопленную прибыль; во-вторых, через выпуск ценных бумаг; в-третьих, через приобретение, слияние компаний или продажу. Благодаря использованию оборотного капитала в целях более эффективного продвижения своих продуктов газетные корпорации:

– могут быстро накопить капитал и далее вложить его для расширения своего производства;

– могут эффективно объединить внутренние и внешние ресурсы с тем, чтобы увеличить эксплуатационную эффективность своих предприятий;

– могут улучшить структуру корпоративного управления.

В этих условиях газета может развиваться и расширять свою аудиторию только путем создания онлайн-версий. Ведущие газеты имеют свои электронные версии, которые порой по популярности превосходят традиционные печатные версии. С точки зрения эффективности расширения читательской аудитории было бы полезно объединить онлайн-версии отдельных газетных изданий на одном портале с тем, чтобы в представлении пользователей компьютерной сети возникла устойчивая связь с конкретным брендом, с конкретной газетной корпорацией.

Перспективы корпораций в условиях финансового кризиса

В настоящее время в стране уже сформировались основы рыночной экономики, почти 90% цен на товары в стране определяется рынком. Но начавшийся в 2008 г. мировой финансово-экономический кризис осложнил дальнейшее экономическое развитие страны и негативно повлиял на общую социально-политическую обстановку в стране. Резко сократился экспорт китайских товаров в другие страны, особенно в США. Темпы роста экономики оказались наименьшими с 1994 г. В то же время, как отмечают некоторые аналитики, кризис может предоставить Китаю огромные возможности в ходе формирования нового экономического порядка. В стране в настоящий момент принят целый ряд мер по обеспечению экономического роста, в том числе увеличение до 4 трлн юаней инвестиций в жизненно значимые объекты, что может привести к расширению потребительских запросов китайского

ПОВЕСТКА ДНЯ

населения и сократить разрыв в уровне жизни между городом и деревней.

Особое внимание в связи с кризисом руководство страны и Компартии Китая обращает на роль СМИ, с помощью которых оно намерено снизить напряженность в обществе. Обсуждается законопроект о СМИ, который мог бы смягчить контроль китайских журналистов со стороны органов власти. Одновременно руководство КПК вынуждено для поддержания своего авторитета среди населения проводить постоянные, сменяющие друг друга массовые кампании, поэтому оно нуждается в развитой системе СМИ, и в этом смысле интересы пекинских лидеров совпадают с общим вектором развития информационного общества и вполне согласуются с общегосударственной задачей ускорения экономического развития.

Глобальный финансовый кризис затронул по существу все ведущие страны, в том числе Китай, и крайне негативно влияет на общее состояние экономики и на социальную стабильность в обществе. Из-за роста безработицы в Китае общество находится в крайне напряженном состоянии. Необходимо также учитывать и то обстоятельство, что в современном китайском обществе наблюдается очень сильное социальное расслоение. Многие люди, особенно в сельской местности (а их большинство), живут за чертой бедности. Потеря работы еще более усугубит и углубит социальное неравенство и приведет к росту социальной напряженности. В таких крайне неблагоприятных условиях перед национальной печатью и газетными корпорациями встают задачи не только экономического характера. Пресса должна отображать интересы населения, а не просто быть политико-идеологическим инструментом властей. Если этого не произойдет, то интерес к ней со стороны читательской аудитории будет неукоснительно снижаться. Таким образом, сегодня на повестке дня стоит вопрос о большей социальной ответственности газетных корпораций.

Конечно, газетным корпорациям сейчас нелегко. Не следует забывать, что те самые

непрофильные активы, которые, как считалось ранее, призваны обеспечить нормальное существование газетных корпораций, в кризисной ситуации первыми могут попасть под удар. Колебания цен на бумагу также негативно влияют на ситуацию. Теперь газетным корпорациям сложнее будет покрывать свои расходы в основной сфере деятельности за счет рекламы и побочного бизнеса. Падение доходов от рекламы – явление повсеместное, поскольку напрямую связано с ухудшением ситуации во всех отраслях промышленности. Поэтому многоотраслевое хозяйствование в условиях кризиса не станет панацеей для газетных корпораций. Напротив, скорее всего, остро встанет вопрос о ликвидации части таких непрофильных активов.

Но все-таки даже в то время, когда практически все ведущие и развитые страны мира переживают кризис, включающий в себя кризис индустрии СМИ, газетные корпорации способны выжить, поскольку в отличие от разрозненных периодических изданий, лишенных солидной материально-технической базы, обладают достаточными ресурсами. Они сохраняют перспективы успешного развития по пути дальнейшей диверсификации и специализации своей деятельности. Они осуществляют поиск новых форм подачи информации и расширения масштабов рыночной стратегии с выходом на международные фондовые рынки, укрепления своих позиций в транснациональных информационных потоках.

В XXI в. по мере дальнейшего развития и совершенствования китайской экономической системы газетные корпорации будут все больше ориентироваться на рыночные механизмы. По мере снижения финансовых ассигнований со стороны государства ключевым фактором экономической поддержки газет станет реклама и интересы читательской аудитории, выражаемые в количестве тиража.

Конкуренция затронет практически все направления как в содержании информации, способах ее передачи, средствах передачи, техническом оснащении, так и в способах ведения

бизнеса и корпоративного управления. В таких условиях перед газетными корпорациями стоит важная задача по дальнейшей диверсификации и специализации своей информационной продукции в соответствии с запросами читательской аудитории, а также постепенный отход от традиционного восприятия газеты как «рупора партии».

Поскольку развитие средств скоростной передачи информации продолжается и должно достичь еще больших высот, для традиционной газеты важно искать новые пути использования интернета в условиях более жесткой конкуренции. Число пользователей интернета в стране превысило 150 млн человек, из них пользователи моложе 30 лет составляют более 70%. Время чтения прессы сокращается, зато увеличивается время пользования интернетом⁸. Ряд газет перешли также к использованию мобильной телефонии для передачи аудитории своих новостей и материалов. С учетом вышесказанного, можно сделать ряд

выводов. Во-первых, экономические реформы КНР оказали влияние на реформирование национальных СМИ. Создание газетных корпораций помогло сохранить прессу как важный источник информации, несмотря на конкуренцию со стороны телевидения и интернета.

В условиях развития рыночных механизмов в экономике Китая создание газетных корпораций стала важным условием для дальнейшего развития всей газетной индустрии. Национальная специфика газетных корпораций Китая проявляется в их двойном назначении – политико-идеологического инструмента властей и предприятия по получению экономической прибыли. Хотя газетные корпорации представляют собой более высокий качественный уровень развития печатной индустрии КНР, тем не менее, из-за мирового экономического кризиса, сейчас достаточно сложно представить себе объективную картину в плане будущих перспектив для газетных корпораций.

* * *

¹ <http://www.mebelchinaros.ru/library / 28 / 46>.

² Синвэнь шицзе. (Мир журналистики). 1995. № 5. С. 6. (на кит. яз.)

³ Ту Чжунцзюнь. Хозяйственное управление газетной прессой. Пекин, 2002. С. 114. (на кит. яз.)

⁴ Профиль. 2004. Дек., 27. С. 102.

⁵ Тай Сьюцзюнь. О газетном рынке Китая и газетной эксплуатации. Пекин, 2004. С. 197. (на кит. яз.)

⁶ Ли Стенг. Исследование четырех газетных корпораций Юга // <http://media.people.com.cn./GB/22100/45761/45763/3263/3267592.html> (на кит. яз.)

⁷ Чэн Син. Газетные корпорации – вопросы современной системы прав собственности в структуре управления // <http://www.chuanmei.net> (на кит. яз.)

⁸ Мин Аньсян. Информационный путь с большей скоростью и СМИ. Пекин, 2002. С. 188. (на кит. яз.)

Распространение газеты «Жэньминь жибао» в Китае и за рубежом

Цзяо Цзянь

В статье дан анализ современного состояния газеты «Жэньминь жибао» («Народная газета»), приведены новые данные, характеризующие каналы распространения и читательскую аудиторию газеты. Ключевые слова: партийная газета, «Жэньминь жибао», аудитория, распространение газеты, подписка.

«Жэньминь жибао» является крупнейшей официальной партийной газетой в Китае, ведущим авторитетным и влиятельным ежедневным изданием. Первый выпуск газеты «Жэньминь жибао» вышел в свет 15 июня 1948 г. в уезде провинции Хэбэй. В то время она являлась органом северокитайского бюро ЦК КПК. В 1949 г. газета была преобразована в орган ЦК КПК и ее редакция переехала в Пекин. В настоящее время ежедневный тираж газеты достиг 2,1 млн экз. Газета распространяется не только в Китае, но и за рубежом.

Распространение газеты «Жэньминь жибао» в КНР

Газета «Жэньминь жибао» распространяется по подписке и продается в розницу. Существует два типа подписки: за государственный счет и индивидуальная подписка. По данным агентства «Синомонитор Интернешнл» (*Sinomoniter International – SMI*), подписка уч-

Таблица 1. Каналы распространения газеты «Жэньминь жибао»¹

Виды подписки (в %)	Количество
Корпоративная	67,1
Семейная	5,5
Газетные киоски	10,9
Продажа с лотков	7,5
Другие	9,1

Цзяо Цзянь – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, Dalansa@mail.ru

реждений составляет около 67,1%; семейная подписка – 5,5%; 10,9% читателей покупают газету «Жэньминь жибао» в киосках.

Основным способом распространения газеты является так называемая «учрежденческая подписка». Списки учреждений, обязанных подписаться на газету «Жэньминь жибао», определяются центральными партийными органами. Административные органы всех уровней строго контролируют установленный порядок проведения подписной компании на партийное издание.

Государство предоставляет необходимые условия для обеспечения издания и развития партийной прессы в условиях рыночной экономики. В 2003 г. в Китае прекратился выход 677 газет². С одной стороны, данное обстоятельство явилось одним из последствий централизованного регулирования газетного рынка, но с другой стороны, были созданы благоприятные возможности для развития партийной прессы.

Основная часть (37,7%) читателей «Жэньминь жибао» являются государственными служащими, 27,2% – сотрудниками индивидуальных предприятий, 5% – работниками совместных предприятий, 3% читателей – работают на предприятиях, основанных на иностранном капитале³.

Приведем некоторые статистические данные⁴.

- Ежедневно до 6 часов утра 800 экз. газеты «Жэньминь жибао» доставляются центральному руководству КНР. Высшие китайские руководители начинают свой рабочий день с чтения этой газеты. Ежегодно принимается более ста решений на основании материалов, опубликованных в газете.

- Ежедневно около 7000 экз. «Жэньминь жибао» получают высшие законодательные органы КНР: Всекитайское собрание народных представителей (ВСНП) и Народный политический консультативный совет Китая (НПКСК).

- Более 25 000 экз. газеты ежедневно поступает в государственные организации и учреждения Пекина, в том числе 10 000 экз. на производственные предприятия.

- Иностранные посольства, коммерческие и международные организации, работающие в Китае, заказывают более 10 000 экз. «Жэньминь жибао» ежедневно, в том числе посольства Японии и Южной Кореи выписывают по 100 экз. газеты.

- Пекинские университеты получают более 6000 экз. газеты. Судя по данным опросов, «Жэньминь жибао» является одной из наиболее читаемых газет в среде профессорско-преподавательского состава.

- Более 10 000 экз. газеты распространяется на авиалиниях.

Таким образом, официальные организации и учреждения являются основными подписчиками газеты «Жэньминь жибао».

На уровень подписки влияют два фактора: рекомендации партийно-правительственного руководства и интерес читателей к получению информации. Первый фактор учитывается при определении объемов заказа на газету в государственных учреждениях и на предприятиях, другие группы подписчиков формируются на основе естественного стремления людей получать новейшую информацию по всем важным проблемам из официального источника, наиболее авторитетного в Китае – газеты «Жэньминь жибао».

Система доставки газеты «Жэньминь жибао»

В течение более 50 лет доставка газеты «Жэньминь жибао» осуществлялась в соответствии с принципами планового социалистического хозяйства. Весь тираж поступал к читателям только по почте, в то время как другие издания можно было приобрести в розничной продаже. Монопольное положение почты в области распространения газеты было закреплено законодательно. Ни одна другая организация не была уполномочена заниматься доставкой газеты «Жэньминь жибао», а редакция газеты не имела права обратиться с подобной просьбой в другие организации или к частным лицам. В начале нынешнего столетия недостатки та-

ПОВЕСТКА ДНЯ

кого распространения стали ощущаться все острее. Это и недостаточная оперативность почтовой доставки, и отсутствие других, удобных для читателя каналов получения издания; например возможность приобрести газету в киосках, и т.д. Таким образом, прежняя непереворотливая система доставки стала серьезно мешать развитию газеты «Жэньминь жибао», т.к. известно, что в современных условиях жесткой конкурентной борьбы на рынке СМИ скорость доставки информации является одним из ключевых факторов популярности издания.

В четвертом квартале 2003 года редакция газеты «Жэньминь жибао» начала реформировать систему доставки и открыла собственные пункты распространения в районах Баоди и Сицин в г. Тяньцзине. В связи с положительными результатами экспериментов центральное партийное руководство одобрило их и выпустило ряд указов по дальнейшему развитию собственной системы доставки газеты «Жэньминь жибао». Под непосредственным контролем отдела агитации и пропаганды ЦК КПК редакция «Жэньминь жибао» совместно с почтой приступила к проведению реформ. С октября 2003 г. по июль 2004 г. Политбюро ЦК КПК ежемесячно принимало специальные постановления о ходе реформирования способов доставки газеты «Жэньминь жибао». Был одобрен отчет редакции о проделанной работе. В результате, при поддержке Политбюро и отдела агитации и пропаганды ЦК КПК газета «Жэньминь жибао» начала поступать в розничную продажу и по адресам индивидуальных подписчиков.

26 апреля 2004 г. три главные партийные газеты «Жэньминь жибао», «Гуанмин жибао» и «Цзинци жибао» («Экономическая газета») приступили к пробным продажам части тиража в розницу в Пекине⁵, а 1 июля 2004 г. китайские партийные газеты стали регулярно поступать в газетные киоски. На начальном этапе это происходило в административных центрах провинций и городах центрального подчинения⁶.

Очевидно, что эти нововведения помогли «Жэньминь жибао» укрепить свои позиции на рынке СМИ и сделать значимый шаг навстречу широкой массе читателей.

Индивидуальная подписка является также вспомогательным источником доходов газеты. В настоящее время индивидуальная подписка обычно оформляется в почтовом отделении. В 2008 г. цена годовой подписки на газету «Жэньминь жибао» составляла 288 юаней (примерно 40 долл. США)⁷. Для сравнения – годовая подписка на газету «Гуанмин жибао» стоит 288 юаней, «Цянькао сяоси» («Справочный бюллетень») – 216 юаней, на газету «Цзинци жибао» – 297 юаней⁸.

Став непосредственным участником конкурентной борьбы на рынке СМИ, газета «Жэньминь жибао» столкнулась с обычными для подобной ситуации проблемами и трудностями. Известно, что продвижение товара на рынок и процесс закрепления бренда можно разделить на три этапа⁹.

- Начальный этап: клиенты знакомятся (*Awareness*) с товаром. На этом этапе используются различные методы реализации продукта с целью привлечения внимания и заинтересованности аудитории.

- Период формирования устойчивой потребности потребителя в товаре. Клиенты (аудитория) привыкают (*Familiarity*) к использованию продукта.

- Заключительный этап. Существуют два взаимоисключающих финальных варианта: 1) благодаря эффективному маркетингу товарный бренд надежно закрепляется на рынке; 2) первоначальные и последующие усилия не увенчиваются успехом, «золотое время» безнадёжно упущено и рынок отвергает продукт.

Очевидно, что маркетинговая деятельность сотрудников газеты «Жэньминь жибао» находится еще на начальном этапе. Перспективы вроде бы неплохие, но и проблем хватает. Несмотря на то, что бренд «Жэньминь жибао» известен достаточно давно, у широких масс читателей пока еще не сформировалась потребность и привычка покупать эту газету в розницу.

Таблица 2. Региональное распространение тиража «Жэньминь жибао»

Регионы	Количество (тыс. экз.)
Восточный	567,8
Южный	203,4
Центрально-южный	322,2
Юго-западный	222,8
Северо-западный	129,7
Северо-восточный	204,5
Северный	450,1

Следует отметить также неравномерное распределение разового ежедневного тиража газеты «Жэньминь жибао».

Из таблицы 2 видно, что по количественным показателям лидируют восточные и северные регионы Китая. Отчасти это связано с экономическими условиями, т.к. Восточный Китай является прибрежным быстроразвивающимся районом. В восточных районах сосредоточены значительные производственные мощности и финансовые средства, часть которых направляется на развитие информационной индустрии провинции. Например, в 2007 г. провинция Шаньдун произвела продукции на сумму 2588 млн юаней¹¹. Газета «Жэньминь жибао» печатается в трех крупнейших городах – Цзинань, Яньтай, Циндао. Следует также обратить внимание на густонаселенность восточных регионов. Например, население провинции Шаньдун составляет 93 670 тыс. человек; плотность населения – 596 чел. на 1 кв. км.; городское население составляет 46,7%.

Таким образом, можно сделать некоторые общие выводы. Газета «Жэньминь жибао» является крупнотиражным изданием, которое неравномерно распространяется на территории Китая. Основная движущая сила распространения (подписки) – политические рекомендации.

Издание газеты за рубежом

Зарубежная версия газеты «Жэньминь жибао» на китайском языке доходит до читателей

с помощью зарубежных корпунктов газеты и китаеязычных медиаорганизаций, расположенных за рубежом.

Остановимся подробнее на основных способах издания материалов зарубежной версии «Жэньминь жибао».

Публикация материалов в газетах, с которыми установлена договоренность о сотрудничестве. В настоящее время в мире насчитывается пять таких газет-партнеров: в США – «Гоцзи жибао» («Международная ежедневная газета»); в Индонезии – «Инни гоцзи жибао» («Индонезийская международная ежедневная газета»); в Таиланде – «Ячжоу жибао» («Азиатская ежедневная газета»); на Филиппинах – «Хуабао» («Китайская газета»), в Панаме – «Синьбао» («Новая газета»).

Публикация материалов в журналах, созданных при содействии местных медиаорганизаций, с которыми имеется договоренность о сотрудничестве. Например, в Японии – журнал «Жибэнь чжоукань» («Японский еженедельник») издается совместно с «Жичжун синьвэнь» («Новости Японии и Китая»); в Италии – журнал «Идали чжоукань» («Итальянский еженедельный журнал») издается совместно с газетой «Оулянь шибяо» («Европейская газета»); в Австрии – «Оудили чжоукань» («Австрийский еженедельный журнал») издается совместно с газетой «Оучжоу хуасиньбао» («Новости Китая в Европе»); в Венгрии – «Сюньяли чжоукань» («Венгерский еженедельный журнал») издается совместно с «Оуя синьвэньбао» («Газета европейских и азиатских новостей»); в Южной Корее – «Ханьго чжоукань» («Южнокорейский еженедельный журнал») издается совместно с сетевой компанией «Гаолия»; в Канаде – «Цзянада чжоукань» («Канадский еженедельный журнал») издается совместно с «Цзяхуа синьвэнь» («Канадские и китайские новости»).

Публикация в изданиях зарубежных медиаорганизаций специальных полос «Жэньминь жибао». Например, в газете «Инчжун шибяо» («Англо-китайская газета», Великобритания); в газете «Хуасиньбао» («Новости Китая», Испания).

ПОВЕСТКА ДНЯ

Кроме того, зарубежное представительство «Жэньминь жибао» совместно с японским (газета «Жичжун синьвэнь» – «Японские и китайские новости») и южнокорейским партнерами (сетевая компания «Гаолия») издает соответственно на японском языке журнал «Живэнь чжоукань» и на корейском языке журнал «Ханьвэнь чжоукань». Появление этих двух иноязычных изданий явилось результатом поиска редакцией «Жэньминь жибао» новых путей развития газеты.

Благодаря сотрудничеству с иностранными партнерами удалось довести годовой тираж зарубежной версии «Жэньминь жибао» до 300 тыс. экз.

Сотрудничество с зарубежными медиаорганизациями однозначно играет положительную роль в распространении газеты.

Во-первых, это своеобразное окно, через которое зарубежные читатели (многочисленная китайская диаспора, другие лица, владеющие китайским языком) могут получать своевременную и объективную информацию о ситуации в Китае. Газета «Жэньминь жибао» пользуется

заслуженным авторитетом в системе мировых СМИ и, очевидно, что свое влияние в информационно-коммуникационном плане она весьма эффективно осуществляет через издание зарубежных версий.

Во-вторых, удается значительно сократить расходы на производство и распространение информационного продукта. Это происходит в результате того, что зарубежные издания «Жэньминь жибао» используют возможности иностранных медиаорганизаций-партнеров, в том числе их авторитет и влияние среди читателей, каналы распространения и сбыта, знание особенностей местной читательской аудитории и рынка СМИ, а также другие медиаресурсы. Очевидно, что подобное партнерство является взаимовыгодным.

Весьма существенным обстоятельством является и языковой фактор. Известно, что большое количество людей в мире говорит именно на китайском языке. В этой связи трудно переоценить роль зарубежных изданий «Жэньминь жибао» в развитии процессов глобальной межкультурной коммуникации на основе китайского языка.

* * *

¹ www.people.com.cn/mediafile/200602/17/F200602171647362718250951.doc

² Ди Байцюфнь. О распространении партийных газет / Форум партийных газет КНР 2005. Китайский университет коммуникаций, 2006. С. 174. (на кит. яз.)

³ People's Daily. Beijing, 2005. P. 174.

⁴ Там же. С. 19.

⁵ Тан Ин. Существующее положение и тенденция партийных газет, входящие в газетные киоски / Форум партийных газет КНР 2005. Китайский университет коммуникаций, 2006. С. 395. (на кит. яз.)

⁶ См.: Ди Байцюфнь. Указ. соч. С. 176.

⁷ Краткий каталог по газете 2008 года. Пекинское газетное выпускающее бюро. С. 1.

⁸ Краткий каталог по почтовому заказу // [http:// bk.chinapost.com.cn](http://bk.chinapost.com.cn)

⁹ См.: Тан Ин. Указ. соч. С. 398.

¹⁰ People's Daily. Beijing, 2005. P. 19.

¹¹ www.sdfao.gov.cn

Технология работы газетной редакции: британская модель

(на примере газеты «Метро»)

Юлия Гринева, Михаил Шубин

Чтобы удержаться на медийном рынке в кризис, газетам необходимы радикальные изменения в структурах редакций, влекущие за собой не только сокращение издержек, но и повышение самого качества работы. Авторы статьи видят возможность оптимизации работы редакции в аудите рабочих процессов и выработке индивидуальной схемы производства. Как пример экономически успешной схемы работы рассматривается технология создания британской газеты «Метро» (Metro), входящей в ведущий медиахолдинг «Ассошиэйтед Ньюспейперс» (Associated Newspapers).

Ключевые слова: структура редакции, технология производства, аудит процессов, «Метро», газета.

Современные редакции представляют собой сложный механизм с большим количеством внутренних, часто противоречивых, устоявшихся взаимосвязей и правил. Некоторые из них, являясь характерными особенностями газетной отрасли, существенно усложняют достижение успешного экономического результата. Одним из сдерживающих факторов зачастую становится неэффективная технология производства. Неграмотно выстроенная структура рабочих процессов влечет за собой простой рабочей силы, увеличение времени производства, привлечение лишних сотрудников, аренду дополнительных площадей, избыточную покупку дорогого оборудования и т.д. При неподходящей схеме производства не спасает редакцию и приобретение дорогого программного обеспечения.

С другой стороны, грамотная работа издателей с программными продуктами, обеспечивающими автоматизацию производственного процесса, способна значительно улучшить финансовые показатели компании. Согласно отчету, опубликованному Всемирной газетной ассоциацией (WAN), благодаря работе с редакционно-издательскими системами управления содержанием, итальянская газета «Иль Мэсаджеро» (*Il Messaggero*) заявила о повышении производительности труда в два раза, а бразильская «Эстадо дэ Сан Пауло» (*Estado de S. Paulo*) сократила время для выпуска полос

Юлия Гринева – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ggrgrisha@mail.ru

Михаил Шубин – директор по технологиям компании «Терем-Медиа», shubin@terem-media.ru

ПОВЕСТКА ДНЯ

вдвое¹. Некоторые российские издательские дома используют системы, по большей части, как элемент имиджа, не получая принципиальных качественных изменений после их внедрения. Почему?

Наш принцип – принцип коллективной ответственности

Большинство российских газетных редакций работают по общей схеме, с незначительными вариациями в каждом отдельно взятом коллективе. Она представляет собой централизованную модель, сложившуюся у нас еще в 1960 гг. Во главе издания стоит главный редактор, чуть ниже – его заместители, которым подчиняются редакторы журналистских отделов. Журналисты, по большей части, работают

со своим конкретным редактором и нацелены на выполнение именно его заданий. Наравне с заместителями главного редактора находятся арт-директор, отвечающий за работу группы верстки, и руководитель фотослужбы, контролирующей работу фотографов. Важным звеном в процессе производства является ответственный секретарь издания (или выпускающий редактор), который отвечает за координацию работы всех служб, у него в подчинении находится отдел корректуры (корректоры).

Организационная структура российских редакций выглядит следующим образом (см. схему 1):

Легко заметить, в процессе производства издания создаются три «ветви»: дизайнерская – отдел, занимающийся исключительно макети-

Схема 1. Структура газетной редакции в России



рованием и версткой полос; редакторская – сотрудники, объединенные ради написания и редактирования исключительно текстового контента; и фотослужба – отдел, работающий только с иллюстрациями. Такое разделение приводит к автономии в принципах работы отделов и сложности коммуникаций с другими участниками редакционного процесса.

При подобной технологии работы без фигуры, принимающей и перераспределяющей информацию между отделами, происходила бы большая путаница в процессе работы. Соединяет эти три «ветви» ответственный секретарь. В научной литературе это редакционное звено принято называть штабом редакции, организационно-творческим центром управления коллективом².

Именно ответственный секретарь в наших редакциях владеет всей оперативной информацией о ходе сдачи номера. Через этого сотрудника вносятся все правки, замены, через него передаются указания и пожелания о снятии или постановке материалов и элементов оформления. Ответственный секретарь является неким «трафик-менеджером», отслеживающим на каком этапе находятся материалы, из которых будет составлена газета. Выпадение этой фигуры из производственного процесса грозит потерей важнейших связей между его участниками.

Почему так происходит? Редакторы отделов, как правило, отвечают за конкретные полосы. Однако они создают исключительно текстовый контент. Сложно заставить этих сотрудников мыслить «дизайнерски», работать в программах верстки они категорически отказываются. В начале дня корреспонденты отдают своему редактору заявки тем в текущий номер. Редактор отдела расписывает их по полосам, после чего передает информацию ответственному секретарю. Последний сводит заявки отделов в общий план номера и представляет его на редакционной планерке. В дальнейшем редактор занимается написанием и редактированием текстов, поиском новостей. Свою полосу он видит в двух случаях – если необходимо срочно

внести изменения в верстке или тогда, когда ее уже распечатывают на подпись.

Созданием макетов полос занимается арт-директор. Секретарь контролирует правильную расстановку акцентов на полосе. Сам процесс верстки начинается только тогда, когда журналистский текст проходит несколько утверждений на разных уровнях и уже прочитан корректором. Если материал необходимо сокращать или дописывать, верстальщик сообщает об этом ответственному секретарю, и тот принимает решение, кому из участников процесса текст перенаправить.

Фотографии заказываются после планерки. Как правило, и этот процесс проходит через ответственного секретаря, поскольку он владеет самой оперативной информацией о снятии или замене текстов, о смене приоритетов их расстановки. Часто требуются дополнительные фотографии после макетирования полосы.

С одной стороны, подобная схема работы обеспечивает наибольшее разделение труда в коллективе и единоначалие управления на всех уровнях. С другой стороны, у нее много минусов. Рассмотрим их чуть подробнее.

• Прохождение контента от автора через редактора отдела, корректора, главную редакцию и секретариат на верстку требует значительного времени, возрастает возможность искажения содержания. Процесс подготовки материалов строго последователен и, как следствие, растянут во времени. Возврат текста журналисту на доработку может увеличить время прохождения материала в два раза.

• Не всегда однозначно понятно, кому в какой момент передавать материал для дальнейшей работы над ним. Это приводит к путанице с версиями материалов, подмене версий или их потере. Отсутствует возможность контроля внесенных в текст изменений.

• Окончательная «подгонка» материала на полосе, как правило, осуществляется перед ее выводом для подписания в печать. Она осуществляется совместными усилиями редактора, ответственного секретаря, верстальщика

и корректора, что также приводит к путанице и делает процесс плохо управляемым и «не прозрачным».

- Поскольку материалы при подготовке находятся у сотрудников на местах, трудно следить за тем, в каком состоянии готовности они пребывают. Часто статьи теряются или остаются лежать в отделе после того, как «готовы» двигаться дальше по производственной цепочке.

- То, что редактор не работает сам над своими полосами, составляет большую проблему российских медийных компаний. Если бы он видел прямую связь между количеством написанного материала и тем, как он размещается на полосе, если бы осознавал, сколько времени занимает переверстка, если бы понимал, как улучшается воспринимаемость материала за счет грамотного оформления, то полосы были бы намного более качественными и создавались бы значительно быстрее.

- Столь централизованный механизм редакции оказывается негибким, нелояльным к изменениям. Каждый сотрудник привык выполнять свой минимум работы и не видит смысла осваивать «чужие» области. Российские редакторы категорически отказываются работать в системе верстки, журналисты не понимают необходимости подбирать фотографии при наличии фотослужбы и т.д. Получается, что при подобной схеме работы довольно сложно «вплетать» в деятельность коллектива создание новых продуктов (сайта, мобильного контента и т.п., чего активно требует время). Онлайн-редакция, в итоге, начинает жить отдельной жизнью, и издательский дом несет намного больше затрат.

Еще один немаловажный момент: наш менталитет. Если раньше журналисты сбивались «в кучку», чтобы противостоять давлению государства, то сегодня они тем же самым образом противостоят бизнесу. Сдавать материалы быстрее других не престижно. Найти ответственного за ошибку достаточно сложно – виноваты все и одновременно никто. Нет прозрачности процессов, поэтому сложно определить,

кто именно повышает прибыльность издания. Российские редакции до сих пор работают по принципу коллективной ответственности, что негативно сказывается на экономической успешности издания.

«Метро» – механизм маленьких предприятий»

Теперь рассмотрим принципиально иную технологию выпуска периодического издания на конкретном примере. Популярная британская газета «Метро», выходящая ежедневно тиражом около 1,3 млн экз. и имеющая больше 40 полос³, функционирует по принципу «маленьких кусочков». Каждые несколько страниц, объединенные одной темой, – это самостоятельный организм, живущий свое жизнью. Ему необходимо продавать рекламу, а для этого покупать оформление и содержание. Каждым таким мини-предприятием руководит свой редактор (*Sub-Editor*), который непосредственно подчиняется только двум людям – главному редактору и арт-директору.

Описываемый способ работы свойственен большинству английских газет. Фигура ответственного секретаря или какого-либо лица, являющегося посредником между редактором полос и другими отделами, в британской модели газетного производства отсутствует. Более того, редактор полос сам планирует, что пойдет в номер, сам расставляет содержимое на газетной странице, сам подбирает материалы и фотографии, сам вырезает (корректирует) иллюстрации. Таким образом, верстальщику передаются практически готовые полосы. Кстати, в будущем газета планирует отказаться от услуги корректоров, возложив и эту функцию на редактора полос.

В газете существует некая электронная «карта дня», куда ежеминутно поступает множество материалов от собственных корреспондентов, от внештатных и специальных корреспондентов, фотокорреспондентов. Редактор просматривает материалы, отбирает нужные, но, конечно, не все материалы равноценны. Корреспонденты, в свою очередь, понимают, что возможность

заработать предоставится им в том случае, если они найдут интересную тему, необычный поворот в сюжете, предложат содержательный комментарий эксперта.

Редактор заказывает также рисунки и инфографику художникам, тем самым отдавая им часть своего бюджета. Но если рубрика становится популярной у читателей и в отдел поступает больше рекламы – редакция отдает больше полос этому редактору, увеличивая, соответственно, его прибыль. Механизм достаточно простой. Но он служит лучшей мотивацией для качественной работы. Сотрудники видят прямую связь между своими «творческими вложениями» и материальной выгодой.

Контроль работы редактора полос осуществляется через электронную систему управления контентом. Главный редактор просматривает выбранные темы и, если надо, высказывает свои замечания. Арт-директор следит за тем, чтобы дизайн полосы соответствовал

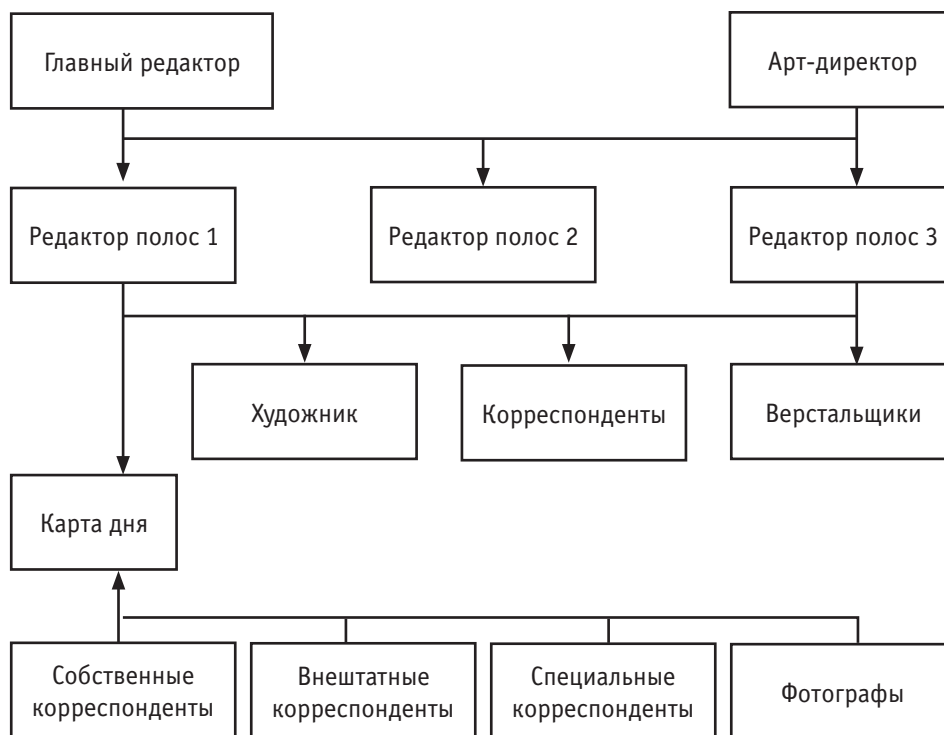
общей концепции издания. Длительных массовых планерок в «Метро» нет. Редакторы наиболее «острых» полос обсуждают текущий номер лично с главным редактором, других контролируют виртуально.

Еще один интересный факт: несмотря на то, что издание ежедневное и подписывается в печать под утро, около 19.00 у большинства сотрудников «Метро» заканчивается рабочий день. В редакции остаются два человека, отвечающих за успешную сдачу газеты, которые умеют все – и верстать, и работать с текстом, и обрабатывать фотографии. Они «закрывают» новостные полосы и производят в случае форс-мажора замены на других полосах.

Таким образом, организационную структуру работы британских газет мы можем представить так (см. схему 2).

Такая схема работы делает журналистов максимально ответственными за каждое свое движение и заставляет их работать в полную

Схема 2. Структура газетной редакции в Великобритании



ПОВЕСТКА ДНЯ

силу. Невозможно представить, чтобы кто-то сказал: «я журналист – я не буду верстать», «я журналист – я не буду думать об оформлении», «у меня нет материалов для создания инфографики», «я не нашел интересный комментарий, пусть статья выйдет без него». Здоровая конкуренция среди сотрудников значительно улучшает качество издания и позволяет быстро реагировать на растущие запросы аудитории. Журналисты становятся универсальными.

Как выработать технологию работы

Безусловно, описанная выше схема не может быть эталоном для любой газеты. Для каждого типа издания, в зависимости от его характеристик и конкретных целей, стоящих перед редакцией, возможна своя технология производства. Мы рассмотрели две совершенно разные модели. Как между ними, так и вне их есть бесконечное множество вариантов построения схем рабочих процессов. Отметим важный момент. Вопрос

изменения технологического процесса – это вопрос длительного мониторинга ситуации в собственной редакции. Как правило, анализ предполагает разбивку работы над изданием на мельчайшие составляющие, моделирование текущего технического процесса, пересчет модели в денежный эквивалент, сравнение с реальными затратами и выявление слабых мест в производстве.

Как показывает опыт, анализировать ситуацию лучше всего с привлечением линейных менеджеров. Ну а дальше у редакций есть бесконечное множество вариантов повышения эффективности работы: менять технологию производства, устанавливать редакционно-издательскую систему для большей прозрачности процессов и создания параллельной схемы работы, заказывать ИТ-специалистам разработку особого модуля, способного решить конкретную задачу. Главное – знать, зачем именно внедрять новые инструменты, а их становится все больше.

* * *

¹ Формируя будущее газет. Анализ тенденций, стратегии и тактики в газетной отрасли. Отчет о стратегии // Всемирная газетная ассоциация. 2002. № 5.

² Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра. М., 2004.

³ Официальные данные газеты «Метро» // <http://advertising.metro.co.uk/circulation.html>

Рынок печатных СМИ Украины: тенденции развития

Дарья Лаане

Автор статьи рассматривает основные тенденции развития рынка прессы в Украине, дает прогноз на ближайшие годы, приводит данные об изменении объемов рекламы в печатных СМИ и анализирует причины закрытия периодических изданий.

Ключевые слова: пресса, рынок, развитие, тенденции, Украина.

Докризисное развитие украинских печатных СМИ

В течение последних лет рынок прессы Украины демонстрировал хорошую динамику роста – как в качественных, так и в количественных показателях. Главными факторами этого были: благоприятная экономическая ситуация, капитализация медиахолдингов, старт новых издательских проектов различной тематики (деловых, женских, автомобильных), повышение уровня конкуренции и, как следствие, – заметное улучшение качества контента, внедрение новых технологий, увеличение читательской аудитории, рост доходов от рекламы и реализации тиражей. На рынке успешно действуют крупные издательские компании: «Украинский Медиа Холдинг», «Бурда-Украина», «Эдипресс Украина», «Блиц-Информ» и другие.

Таблица 1. Объем рекламы в прессе

Годы	Объем рекламы (в млн долл. США)	Динамика (в %)
2005	131	62
2006	177	35
2007	230	30
2008	299	30

Дарья Лаане – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. dlaane@mail.ru

Источник: Данные компании *Kwendi mass communications expertise & management*

ПОВЕСТКА ДНЯ

Интенсивный рост объемов рекламы вызвали приток инвестиций и открытие новых проектов. Так, если в начале 2006 г. в Украине выходило 47 ежедневных газет, то за три последующих года к ним добавились еще 9 новых изданий. Таким образом, количество ежедневных газет увеличилось почти на 20%. Кроме того, если к началу 2006 г. в Украине не было ни одной бесплатной ежедневной газеты, то к ноябрю 2008 г. эту нишу заполнили сразу пять изданий («Вечерком», «15 минут» и др.). Увеличиваются и затраты населения на прессу – с 3,84 долл. США в 2007 г. в месяц. до 5,06 долл. в 2008 г.

Журнальный рынок Украины развивается не менее успешно: издается более 1700 журналов, 90% из них имеют всеукраинскую регистрацию и распространение. Лидерами являются журналы «Натали», «Автобазар», «Бизнес», и др. Среди наиболее ярких тенденций журнального рынка 2006-2007 гг. – бум в нише

журналов о жизни звезд, декоре и архитектуре, активное развитие женских журналов категории «стиль жизни», а также широкая эксплуатация автомобильной и потребительской тематики в целом.

О перспективности журнального рынка свидетельствует нарастающая конкуренция во всех его сегментах – борьба идет как за читателей, так и за рекламодателей.

Результаты медиаизмерений и динамика развития украинского журнального бизнеса убедительно свидетельствуют об устойчивом читательском спросе на деловые («Власть денег», «Контракты») и общественно-политические журналы («Фокус», «Тиждень»).

Из-за стремительного увеличения количества газет и журналов, на медиарынке Украины, с одной стороны, наблюдался острый дефицит квалифицированных кадров, с другой – рост заработных плат. Отраслевой онлайн-журнал «МедиаБизнес» провел собственное исследова-

Таблица 2. Ведущие издатели Украины

Издательский дом	Доходы от рекламы (в млн долл. США)	Основные издания
ЗАО «Украинский Медиа Холдинг»	60,697	«АиФ», «КП», «Телнеделя»
ДП «Бурда-Украина»	49,924	«Лиза», «Отдохни»
«Эдипресс Украина»	35,872	«Единственная», «Полина»
Холдинговая компания ЗАО «Блиц-Информ»	30,912	«Бизнес», «Натали»
ООО «КП-Друк»	28,189	«Корреспондент», «Афиша»
«Саномэ Мэгэзинс -Украина»	27,139	«Космополитэн», «Стори»
ООО «ИА Автоцентр»	24,656	«Автобазар», «Мир квартир»
ИГ «Картель»	23,881	«Деловая столица», «Дива»
ИД «Ашетт Филипаки Шкулев»	19,558	«Элль», «Максим»
Издательский дом ИД «Коммерсантъ-Украина»	12,961	«Коммерсантъ»

Источник: По данным компания «Мониторинг СМИ Украины» (2008 г.)

Таблица 3. Размеры зарплат в печатных изданиях

Должность	Средняя зарплата (по данным job-сайтов*, в долл. США)	Средняя зарплата (по экспертным оценкам, в долл. США)
Главный редактор	1016	От 1200
Дизайнер, бильдредатор	566	800–1500
Редактор	469	700–2000
Журналист	533	400–1300
Верстальщик	466	500–800
Литредактор, корректор	339	300–500
Фотограф	Н/д	500–1200

Источник: онлайн-журнал «МедиаБизнес» // <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/7232/lang,ru/>

ние и (с помощью экспертов, а также благодаря мониторингу сайтов для поиска работы) выявил размеры зарплат в печатных изданиях.

Эксперты утверждают, что в 2006 г. зарплаты сотрудников печатных изданий увеличились на 20%, а в 2007 г. – еще на 15%. Как уже отмечалось, это было обусловлено запуском большого количества новых СМИ, повлекшим за собой нехватку кадров (журналистов, редакторов, арт-директоров, верстальщиков и др.).

Еще одна тенденция выразилась в увеличении бюджетов на продвижение прессы. Особенно заметно это отразилось на сегменте ежедневных газет. К примеру, в 2005 г., по сводным данным компании «Мониторинг СМИ Украины» и журнала «МедиаБизнес», общественно-политические издания потратили на собственные рекламные кампании около 3,5 млн долл. Аналогичную сумму они израсходовали и за три квартала следующего года. Активные рекламные кампании в 2006-2007 гг. наблюдались у изданий «Сегодня», «Блик», «Коммерсантъ», «Контракты», «Бизнес» и др.

Помимо роста затрат на продвижение, периодические издания увеличили свои затраты на присутствие в розничных сетях, а также на трейд-маркетинг (система продвижения издания в точках сбыта). Это стало обязательным условием работы на медиарынке. Именно в

эти годы «сбыт стал стоить денег» – появились нетрадиционные для рынка условия: оплата за «вхождение» в сети, обработку тиража, приоритетную выкладку и т.д. Розничные сети начали перенимать опыт работы российских и европейских коллег, в связи с чем издателям пришлось увеличивать расходы на дистрибуцию. Женские гляцевые журналы вначале отказались принимать новые правила, но изменили свое решение после того, как столкнулись с настоящей консолидацией рынка сбыта.

Улучшение полиграфических качеств издаваемых газет и журналов, а также увеличение количества полос – еще одна тенденция развития украинской прессы. Ежедневные газеты постепенно переходили на мелованную бумагу, а еженедельные, деловые и женские издания наращивали объем.

Все перечисленные выше изменения на рынке печатных СМИ Украины стали естественной реакцией на рост рекламных поступлений.

Влияние финансового кризиса на печатные медиа

В течение трех кварталов 2008 г. на медиарынке Украины наблюдался стабильный рост доходов от рекламы. Согласно исследованиям, проведенным Украинской Ассоциацией издате-

ПОВЕСТКА ДНЯ

Таблица 4. Реклама в прессе (в млн долл. США)

Объемы рекламы	2007 г.	2008 г.	2008 г./2007 г. (в %)	Прогноз на 2009 г.	2009 г./2008 г. (в %)
В прессе, всего	230	299	30%	274	- 8%
в том числе:					
Журналы	153,6	207	35%	180,6	- 13%
Газеты	76,4	92	20%	93,4	1.5%

Источник: Данные Всеукраинской рекламной коалиции // <http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164>

лей печатной прессы, объем рекламы в прессе за 2008 г. составила 299 млн долл. (показатели за год увеличились на 30%).

В период с 2007 по 2008 гг. рынок демонстрировал рост более чем на 40%, однако в последние несколько месяцев 2008 г. произошло сильное падение рынка рекламы в печатной прессе, что обусловило замедление темпа роста (до +30%) в итоговых значениях.

Первые три месяца 2008 г. были ознаменованы повышением цены на бумагу в размере 10–15%. Параллельно в отрасли продолжается увеличение зарплат и все еще практикуется приглашение иностранных *project*-менеджеров и др. Начиная с марта 2008 г. на 2–3% в месяц замедляются темпы продаж рекламных площадей в прессе. Во втором полугодии цены на бумагу начинают стремительно расти

Таблица 5. Издания, закрывшиеся в период с ноября 2008 г. по январь 2009 г.

Издание	Ниша	Издатель
Журнал «Любимая»	Женские	«Ти-Эм-Джи»
Журнал «Гланс»	Селебритиз	«Ти-Эм-Джи»
Журнал «Пані»	Женские	«КП Медиа»
Журнал «Вона»	Женские	«КП Медиа»
Журнал «Драйвер»	Авто	«Медиаинвест групп»
Журнал «Деловой»	Деловые	«Пэрэхид Медиа»
Журнал «Гастроном»	Кулинария	ИГ «Картель»
Газета «Твое»	Лайф	«Сегодня мультимедиа»
Газета «Обзор»	Информационные	«Ти-Эм-Джи»
Журнал «Чистая прибыль»	Деловые	«Интермедиа групп»
Газета «15 минут»	Информационные	«КП Медиа»

Источник: <http://www.telekritika.ua>

(на 70–80%), а доходы от рекламы – падать (на 10–30%).

Столкнувшись с уменьшением рекламных поступлений, подорожанием бумаги (обусловленным ростом цен и укреплением курса доллара) и прочими издержками экономической нестабильности, многие издания вынуждены закрываться.

Первым украинский рынок прессы покинул голландский холдинг «Телеграф медиа Групп» – «Ти-Эм-Джи» (*Telegraaf Media Group – TMG*). Он закрыл журналы «Любимая» и «Гланс» (*Glance*), а впоследствии – и ежедневную газету «Обзор». Издательство «КП Медиа» (*KP Media*) решило сократить издержки путем закрытия женских журналов «Пані» и «Вона», а в январе 2009 г. стало известно об остановке работы проекта «15 минут» – самой успешной ежедневной газеты в Украине. Издательство «Пэрэхид Медиа» (*Perehid media*) рекламного холдинга «Атлантик Групп» (*Atlantic Group*) заморозило выпуск журнала «Деловой».

В 2008 г. ИГ «Картель» лишилась лицензии на журнал «Гастрономъ», а холдинг «Медиаинвест групп» закрыл журнал «Драйвер», который уже вышел на самоокупаемость. «Интермедиа групп» избавился от «Чистой прибыли», которая просуществовала всего полгода, а «Сегодня Мультимедиа» прикрыл издание «Твое», вышедшее лишь два месяца. Таким образом, как это ни парадоксально, рынок прессы покинули представители самых «денежных» и перспективных ниш – женские и деловые журналы, а также бесплатные газеты.

В то же время существуют компании, которые во время экономического кризиса не только не закрывают старые проекты, но и запускают новые. Так, например, у компании «Эволюшен Медиа» (*Evolution Media*) в мае 2009 г. стартовал еженедельный журнал общего содержания «ВиклиЮэй» (*WeeklyUA*). Издательский дом «Пронто-Киев» запустил новый проект – дайджест «Вся недвижимость Киева», а «Фри Медиа Юкрейн» (*Free Media Ukraine*) – кулинарный журнал «БЛИК Кулинария». Тем не менее, эти примеры для современного рынка

печатных СМИ Украины являются скорее исключением, нежели правилом.

В 2009 г. на местном рынке прессы стали происходить существенные изменения, связанные с новыми экономическими условиями. Во-первых, многие издательские дома приняли решение сократить реальный тираж своих проектов. Оптимизация тиражей и уменьшение процента списания за счет глубокой и тщательной аналитической работы стали одними из первых шагов к оптимизации расходов. Тем не менее, далеко не все издания официально подтвердили принятие данных мер, поскольку снижение тиражей влечет за собой потери рыночных позиций. Во-вторых, печатные СМИ уменьшили затраты на присутствие в розничных сетях и на трейд-маркетинг. В 2009 г., столкнувшись с экономическими трудностями, издатели потребовали от дистрибуторов прессы снизить цены.

В итоге, участники рынка договорились о самых разнообразных видах уступок: таких, как снижение тарифа за продвижение в сети, скидки на объем (чем больше объем, тем дешевле), выборочная продажа услуг, т.е. продвижение издания в отдельные «ритейловые» сети и даже в отдельные магазины. Однако удешевление сбыта оказалось невыгодным для некоторых игроков рынка. Дело в том, что большие сети – «Твоя пресса» (УМХ) и «Медиа пресс сервис» (ИД «Автоцентр»), а также «Картель-пресса», «Информторгсервис», «Факты и комментарии» и пр. – принадлежат самим же издательствам, поэтому уменьшение доходов газет и журналов приводит к сокращению общих доходов этих издательств.

Следующим логическим шагом стало уменьшение объемов практически всех газет и журналов. К примеру, если в 2008 г. количество полос в деловых журналах в среднем составляло 80–100, то в этом году нормой считается 64–72 полосы. Деловой журнал «Эксперт» и вовсе выходит в печать в объеме 48 полос.

Сокращение объемов рекламы в прессе коснулось изданий всех сегментов без исключения и составило около 30%. В этих условиях

ПОВЕСТКА ДНЯ

издатели решаются на значительное снижение цен на рекламу (до 70%). Рекламодатели, в свою очередь, переходят на «тактическое» медиапланирование, отказываясь от привычного годового медиаплана.

Чтобы хотя бы частично компенсировать потери от сокращения рекламы, повышается розничная цена изданий. В первом полугодии 2009 г. значительно увеличили свою стоимость журналы «Корреспондент» и «Фокус», а также практически все ежедневные газеты (в среднем – на 20%). Самый большой скачок розничной цены за один экземпляр наблюдался у общественно-политического издания «Зеркало недели» – почти на 50%.

Из-за тяжелой экономической ситуации, в которой оказалось практически все население Украины без исключения, а также введения непопулярных мер среди издателей (в частности – повышения стоимости изданий), продажи газет и журналов заметно упали. В связи с последними неблагоприятными тенденциями СМИ всерьез задумались над улучшением качества своего контента. И, как никогда раньше, начали беспокоиться о своих рейтингах. Из-за оптимизации бюджетов большинство рекламодателей предпочитают размещать рекламу в изданиях, занимающих лидирующие позиции, поэтому решающим аргументом для них становится именно количество и качество аудитории печатного издания. У многих закрывшихся журналов был очень маленький охват аудитории (например, аудитория одного номера журнала «Вона» составляла 0,17%, «Гланс» охватывал 0,34% аудитории). Причиной тому было недостаточно высокое качество их контента. Данные издания были не способны удовлетворить потребности своих читателей и в итоге пострадали от этого. «Выжившие» же в условиях кризиса печатные СМИ позаботились о том, чтобы привлекать в свои проекты лучших журналистов.

Перспективы развития рынка прессы

Рынок СМИ имеет уникальную особенность. Он развивается в унисон с экономикой, однако стоит только экономике сбавить темпы роста или, что еще хуже, начать регрессировать, медиарынок одним из первых попадет под удар.

Как именно отразят нынешний удар украинские масс-медиа, зависит только от них. В 2009 г. издательским домам важно будет консолидировать усилия и в совместно искать возможные варианты для решения поставленных задач.

Пресса может и должна пережить кризис легче остальных СМИ, поскольку она имеет дополнительные доходы от розничных продаж и подписки.

Печатным изданиям как никогда прежде необходимо следить за качеством предоставляемого контента, расширять аудиторию, налаживать подписку, совершенствовать систему распространения, а также вести правильную рекламную политику.

В то же время, по мнению экспертов, существует ряд внешних факторов, способных кардинально повлиять на развитие прессы в Украине. Это и курс гривны по отношению к остальным валютам; и состояние украинской банковской системы в целом, а также банков, обслуживающих то или иное издательство; и обязательства учредителей издания в других видах своего бизнеса, и то, как те же учредители распорядятся доходами, полученными в 2008 г.

Пресса по-прежнему сохраняет прочное положение в системе СМИ Украины. Она остается одним из главных каналов коммуникации с общественностью. Кроме того, благодаря высокому доверию к ней со стороны аудитории и более позитивному восприятию рекламы, она является самым эффективным из существующих рекламных носителей.

САМЫЕ...



<http://rating.rbc.ru/>

Топ10 самых цитируемых ТВ-каналов в июле

№	Изменение за месяц	СМИ	ИЦ
1	0	Вести	2 196.84
2	1	НТВ	1 176.33
3	-1	Первый канал	1 174.06
4	0	Россия	716.96
5	0	ТВ Центр	461.39
6	1	РЕН ТВ	279.97
7	-1	Культура	173.53
8	нов.	<i>EuroNews</i>	157.79
9	1	РБК ТВ	131.12
10	-2	Петербург - Пятый канал	128.96

Компания «Медиалогия» составила рейтинги цитируемости российских федеральных СМИ за июль 2009 г.

Самым цитируемым ТВ-каналом в апреле стал «Вести». В тройку попали «НТВ» и «Первый канал». Значительных изменений позиций ТВ-каналов в рейтинге с предыдущего месяца не произошло.

На величину Индекса цитируемости влияет несколько показателей, в том числе количество ссылок на источник в сообщениях СМИ и заметность этих сообщений. При этом самоцитирование не учитывается. Заметность сообщения, например в печатных изданиях, зависит от влияния СМИ, полосы издания, размера публикации, наличия и размера иллюстраций, экспрессивности заголовка и других параметров.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- 54 • Журналист как представитель публичной профессии**
- 59 • Основные изменения государственной политики в области СМИ в 2008 году**

Журналист как представитель публичной профессии

Светлана Руцкая

В статье проводится аналогия между журналистом и политиком, дается определение понятия публичной профессии, рассматриваются понятия мана-личностей и харизматиков на примерах публичных профессий журналиста и политика.

Ключевые слова: журналист, политик, харизматик, мана-личность.

Харизматики и мана-личности в публичной деятельности

Понятие публичной деятельности зародилось еще во времена древнегреческой цивилизации. Аристотель рассматривал публичную деятельность как политику, «призванную укротить самые чувственные страсти и стремления индивидов»¹. Политическое существо, живя в полисе, писал Аристотель, все дела улаживает посредством слов, способных убедить, а не принуждением или насилием. В мире греческого полиса, который швейцарский историк и философ культуры, крупный специалист по античности Якоб Буркхард характеризует как «самую болтливую» из всех государственных форм, средоточием всех гражданских дел было «говорение» друг с другом. Современная публичная деятельность, в эпоху массового общества и массовых коммуникаций, тоже вид профессиональной деятельности человека, требующей постоянных выступлений перед аудиторией (конференции, выборы, лекции, телеэфиры и т.д.), деятельность на виду. В 1919 г. в своей знаменитой статье «Политика как призвание и профессия» Макс Вебер писал: «Проводником нынешней политики среди масс общественности всё чаще становится умело сказанное или написанное слово...»².

Такая деятельность требует иного типа личности, нежели регламентированная сфера государственной бюрократической машины («че-

Светлана Руцкая – аспирантка кафедры зарубежной журналистики и литературы МГУ имени М.В. Ломоносова, svetlana.rutskaya@gmail.com

ловек-винтик», «человек-функция», по определению М. Вебера)³, или предпринимательство, где все подчинено новаторскому поведению во имя получения прибыли (И. Шумпетер)⁴, или мир искусства, где доминирует эстетическое чувство и вдохновение, или наука, где личность работает во имя научного прогресса, «расколдовывания» мира⁵. Во-первых, в публичной сфере преобладают те лица, которые встречаются с массовой аудиторией: политики, артисты, телеведущие рейтинговых массовых программ, адвокаты и т.д. Их труд коммуникативен. Во-вторых, они всегда носители какой-либо маски; говоря словами Юнга, они создают вокруг себя своего рода скорлупу, которая может быть названа персоной (маной). И, по словам Юнга, политики и публичные люди усваивают и подчиняют себе архетипический образ и становятся мана-личностью, иначе – «харизматической» личностью⁶.

Говоря об основаниях легитимности политиков, М. Вебер наряду с авторитетом «всего вчерашнего», авторитетом традиций и нравов, освящённых исконной значимостью и привычной ориентацией на их соблюдение, и рациональным авторитетом в силу легальности, то есть ориентацией на подчинение при выполнении установленных правил, выделил авторитет своеобразного личного дара, порождённого качествами вождя («харизмой»). Харизматический лидер считается призванным руководителем людей и «последние подчиняются ему не в силу обычая или установления, но потому, что верят в него»⁷.

Первоначально, только надевая маску или выполняя свои ритуальные обязанности, индивид отделялся от группы. Как только маска сбрасывалась, индивид возвращался (будь то вождь или шаман) в привычное лоно коллективной души. Прimitивное общество стремилось сохранить «вождя» с его индивидуальным мышлением, индивидуальной инициативой, не допустить регрессии в коллективное лоно.

Другими словами, они (вожди) возвышались над толпой, группой, коллективным бессознательным. Вот почему в лидеры выбирают

в примитивных обществах поначалу тех, кто обладает энергичностью, властной речью и манерами. С другой стороны, в публичной сфере необходимы демонстративные черты характера, которые позволяют не только общаться с толпой, но и получать от нее энергетику⁸.

И сегодня политический деятель обязательно носит какую-либо маску, выражающую сильную архетипическую идею. «На том стою и не могу иначе», – говорил великий реформатор христианства Мартин Лютер, и в этом была его харизма. Суть стихии политика, и прежде всего политического вождя – принятие «какой-либо стороны, борьба, страсть»⁹. Интуитивно мы всегда видим харизматика, мана-личность, например Бориса Ельцина, Шарля де Голля, Уинстона Черчилля, Маргарет Тэтчер, Юлию Тимошенко, Ариэля Шарона и др. И как ранее в примитивных обществах социум стремится сохранить опыт публичной деятельности крупных политиков, его индивидуальный подход к миру. После выполнения своих полномочий, завершения сроков нахождения во власти, американские президенты (а порой и российские президенты и премьеры – Горбачев, Черномырдин, Примаков) возглавляют мощные фонды, участвуют во внешнеполитической деятельности, работают как посредники в период межэтнических конфликтов и т.д. И даже для политиков второго уровня (например, парламентариев) стараются найти какой-то эквивалент публичной деятельности, порой напоминающий синекуру (Великобритания – палата пэров, Франция – Сенат, в России – Совет Федерации и т.д.), лишь бы сохранить для нации бесценный индивидуальный опыт этих личностей.

Но мана-личности, или «харизматики», никогда не приходят одни. Вместе с ними появляются «любимые ученики и верные последователи» (Юнг) или «свита» (М. Вебер). С Наполеоном пришли его маршалы, с Александром Македонским – его полководцы, будущие диадохи, с Шарлем де Голлем – герои сопротивления и политики Союза за демократическую республику (ЮДР). В поворотные 1990 гг. вместе с Ельциным появились реформаторы и демок-

раты. Одни проводили реформы (Гайдар, Чубайс), другие ушли в политику, третьи стали коммуникаторами нового режима, его пропагандистами (Киселев, Сорокина, Кара-Мурза и другие)¹⁰. Они, надев иные маски, стали мана-личностями второго уровня, или, по словам Вебера, «профессиональными политиками» второго уровня, то есть людьми, которые не хотели сами быть господами, как харизматичные вожди, но поступили на службу политическим господам. Именно личность вождя, его «харизма», поясняет М. Вебер, порождает преданность, его сторонников – последователь, партийных приверженцев¹¹.

Говоря о «свите», или «профессиональных политиках», М. Вебер называет несколько типов:

- «клирики», как весьма сведущие в письме (брахманы, буддийские проповедники, ламы, епископы и т.д.);
- грамматики – от гуманистов средневековья до китайских мандаринов;
- придворная знать, после того, как она лишилась во времена абсолютизма политической силы;
- «джентри» в Англии, т.е. мелкое дворянство и городские рантье;
- юристы в Западной Европе – итальянские подеста, французские королевские юристы, дворянство мантий и т.д. Наконец, он говорит о журналистах, и прежде всего о политических публицистах, эффектно использующих «слово написанное»¹².

Журналист и политик: публичность ради публичности или ради призвания?

Между профессией политика и профессией журналиста напрашивается определённая аналогия. Прежде всего это публичные профессии. И политик, и журналист не могут состояться без публики, без диалога с ней, без её благосклонности. Ведь оба претендуют на то, чтобы влиять на общество, стать его лидерами, хотя и каждый в своей сфере. Политик, пишет Вебер, должен либо жить «за счёт» политики и делать из неё постоянный источник дохода, либо жить «для»

политики, творить «свою жизнь из этого», или открыто наслаждаясь обладанием властью, или черпая чувство собственного достоинства из сознания того, что служит «делу»¹³. И политик, и журналист, чтобы состояться, должны быть страстными «в смысле ориентации на существо дела, страстной самоотдачи делу». Но и тот, и другой в идеале должны, по словам М. Вебера, сделать ответственность «главной путеводной звездой»¹⁴ своей деятельности. И журналист, и политик существуют между двух огней: их действия могут быть ориентированы либо на «этику убеждения», либо на «этику ответственности». Иными словами, «поступай, как должно, а за последствия ты не отвечаешь, или же – надо расплачиваться за (предвидимые) последствия своих действий».

Наконец, у политика и журналиста один и тот же враг – тщеславие. «Никогда журналист не может себе позволить считать себя мэтром. Как только он начинает считать себя мэтром, он погибает», – сказал в интервью автору на ранних этапах исследования незадолго до смерти ведущий программы «Кухня» на радиостанции «Эхо Москвы», тележурналист Андрей Черкизов¹⁵. «Есть масса телеведущих, которые, строго говоря, не являются журналистами. Экран для них все-таки сцена, а не место журналистской реализации», – отметил нам в интервью бывший главный редактор журнала «Русский Newsweek» и бывший телеведущий НТВ Леонид Парфенов¹⁶.

«Инстинкт власти», типичное качество каждого харизматического политика, может превратиться в «личное самоопьянение», в потребность по возможности самому появляться на переднем плане. Иначе говоря, он начинает впадать в грех безответственности и «интересоваться лишь произведенным впечатлением»¹⁷.

По словам доктора психологических наук Е.Е. Прониной, «как только журналист впадает в соблазн пропаганды, его мысль становится односторонней, творчество – ущербным, личность – податливой цензурному принуждению. Увлеченный высокой идеей журналист желает

быть “политическим бойцом” но логика пропаганды делает его “подручным партии”, подвластным внушению авторитета. Владение техникой пропаганды вызывает ощущение личной влиятельности, информационного и даже социального могущества. Под обаянием этой иллюзии журналист оказывается во власти “непреодолимого магнетизма свободы слова”, как назвал такую форму утраты самоконтроля американский социолог Том Купер. Социальная ориентация теряет адекватность. Появляется почти идиотическая эйфория¹⁸.

Известные комментаторы, проинтервьюированные нами, придерживаются аналогичной точки зрения по поводу профессии журналистики. «Есть публичность ради публичности, а есть штука под названием долг»¹⁹, – заявила О. Романова, бывшая телеведущая *Ren-TV*, лауреат ТЭФИ (в 2004 г. О. Романова получила премию ТЭФИ как лучшая ведущая новостей, а ее информпрограмма «24 с Ольгой Романовой» была названа лучшей информационно-аналитической программой). По её словам, «долг журналиста – информировать общество о каких-то вещах, которые важны для этого общества, государства, родины. Публичность – это ответственность за свои слова и поступки»²⁰. Разделяют данную точку зрения и зарубежные журналисты.

«Тележурналист – это прежде всего ответственность. И неважно, насколько многочисленна аудитория, которая находится перед экраном ТВ в данную минуту – тысяча человек или десять тысяч. Тысяча – это тоже очень много. Поэтому каждое слово, произнесенное в кадре, должно быть хорошо продумано. Ибо долг журналиста – информировать. В свое время

я выбрал профессию журналиста, потому что считал своим долгом рассказывать людям о людях, мне всегда нравилось собирать истории»²¹, – так обосновал свою позицию бывший телеведущий с сорокалетним стажем (телекомпания «Кей-Джи-Пи-И» (*KGPE*), филиал «Си-Би-Эс» (*CBS*) в г. Фресно, Калифорния, США) Джон Уоллэс. «Те, кто выбирают профессию телеведущего только лишь затем, чтобы быть на экране и во время ведения программы больше заботятся о том, как они выглядят, нежели о том, что говорят, очень быстро “прогорают” и надоедают аудитории.

Публичную профессию нужно выбирать, если ты считаешь это своим долгом. Когда я покинул телевидение, то решил перейти в политику, потому что считал также своим долгом служить людям»²², – отметил со своей стороны бывший телеведущий новостей (телеканалы «Даблю-Эм-Эй-Ар» (*WMAR-TV*), «Даблю-Би-Эй-Эл» (*WBAL-TV*), в г. Балтимор, штат Мэриленд), а ныне политик Курт Андерсон.

Таким образом, в публичной сфере политики и журналисты стоят перед сходным выбором: между жизнью во имя профессии и жизнью за счет профессии, между этикой ответственности и этикой убеждения, которая позволяет переложить решение всех проблем на других или на обстоятельства, между ярмаркой тщеславия и этикой подлинного призвания (*Beruf*, по известному выражению М. Вебера). В немецком языке слово *Beruf* означает профессию и призвание. Согласно Веберу, в этом понятии заключена оценка, по которой выполнение долга в рамках профессии рассматривается как наивысшая задача нравственной жизни человека.

* * *

¹ Аристотель. Политика. Соч.: В 4 т. М., 1984. Т. 4. С. 375.

² Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 665.

³ Вебер М. Там же.

⁴ Шумпетер И. Теория экономического развития. М., 1982.

- ⁵ Вебер М. Указ. соч. С. 707–735.
- ⁶ Цит. по: Одайник В. Психология политики. СПб, 1996. С. 35.
- ⁷ Вебер М. Указ соч. С. 647.
- ⁸ Леонгард К. Акцентуированные личности. Ростов-на-Дону, 1997.
- ⁹ Вебер М. Указ.соч. С. 665.
- ¹⁰ Макаренко Б., Макаркин А. Либералы в современной России // Мыслящая Россия: картография современных интеллектуальных направлений». М., 2006.
- ¹¹ Вебер М. Указ. соч.
- ¹² Там же. С. 667.
- ¹³ Там же. С. 653.
- ¹⁴ Там же. С. 690.
- ¹⁵ Из интервью автора с ведущим программы «Кухня» на радиостанции «Эхо Москвы», тележурналистом А. Черкизовым, от 10.05.2003.
- ¹⁶ Из интервью автора с бывшим редактором журнала «Русский *Newsweek*», тележурналистом Леонидом Парфеновым, от 10.04.2003.
- ¹⁷ Вебер М. Указ. соч. С. 691.
- ¹⁸ Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2003. С. 17.
- ¹⁹ Из интервью автора с Ольгой Романовой, бывшей телеведущей *Ren-TV*, лауреатом ТЭФИ, от 10.04.2003 г.
- ²⁰ Там же.
- ²¹ Из интервью автора с Джоном Уоллэсом, бывшим телеведущим телекомпания *KGPE*, филиал *CBS* в г. Фресно, Калифорния, от 07.10.2008 г.
- ²² Из интервью автора с Куртом Андерсеном, бывшим телеведущим новостей (телеканалы *WMAR-TV*, *WBAL-TV*, в г. Балтимор, штат Мэриленд), от 10.05.2009.

Основные изменения государственной политики в области СМИ в 2008 году

Алексей Ерёмин

В ходе формирования нового правительства России в мае 2008 г. у отрасли СМИ появился новый регулятор — Министерство связи и массовых коммуникаций РФ. Объединение «телекоммуникаций» и «массовых коммуникаций» в рамках одного ведомства определило новую тенденцию — формирование государственной медиаполитики на основе развития телекоммуникационных технологий.

Ключевые слова: медиаполитика, государственное регулирование, цифровизация телерадиовещания.

Отечественные СМИ как отрасль давно стали отдельной неотъемлемой частью экономики, развивающейся согласно собственным финансовым интересам, вынужденной исходить из соображений самоокупаемости и интересов собственников. Но, с точки зрения государства, СМИ — это не просто одна из экономических отраслей. Государственное регулирование не может рассматривать СМИ только как бизнес, несмотря на его глубокую интеграцию в экономику страны. СМИ были и остаются важнейшим социально-политическим институтом. Кроме этого, масс-медиа практически везде представляют собой и один из важнейших элементов культуры в обществе, влияющий на развитие образования, сохранение языка, различных форм искусства.

В условиях возникновения информационного пространства, которое, с одной стороны, обеспечивается современными телекоммуникационными сетями, с другой стороны, в значительной степени определяется медиаконтентом, производимым журналистами, формирование государственной политики в области СМИ (государственной медиаполитики) становится чрезвычайно актуальной задачей. Английские исследователи Н. Гарнэм, В. Портер, Д. Карэн в ходе изучения влияния политической системы на медиаиндустрию пришли к выводу: капитализм и рынок сами по себе без чёткой и структурированной медиаполитики государст-

Алексей Ерёмин — аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, alexey.com@mail.ru

ва не могут гарантировать необходимое для демократии функционирование СМИ¹.

В данной статье предпринята попытка проанализировать основные изменения и новые тенденции в формировании отечественной медиapolитики.

Новые реалии российской медиapolитики

Государственная медиapolитика – это комплекс государственных мер, направленный на обеспечение конституционно гарантированных прав в сфере СМИ². Основные приоритеты для государства остались неизменными: российская медиapolитика, как и в большинстве стран рыночных демократий, направлена на создание условий для широкого доступа общества к средствам массовой информации. Самое важно изменение коснулось вопроса обеспечения доступности СМИ.

В 2008 г. произошло событие, определившее главные изменения медиapolитики государства. В ходе формирования нового кабинета министров был преобразован регулятор отрасли. Реорганизации подверглись два федеральных органа исполнительной власти: министерство культуры и массовых коммуникаций и министерство связи и информационных технологий. Согласно указу президента России № 724 от 12 мая 2008 г. последнее было преобразовано в Министерство связи и массовых коммуникаций (Минкомсвязь России). В сферу ведения нового министерства попали три отрасли: связь, массовые коммуникации и информационные технологии³.

Создание ведомства стало ответом государства на увеличение зависимости доступности информации от технического прогресса и разветвленности сетей доставки сигнала. Наглядным примером эффективности административного сращивания двух отраслей – информации и каналов её производства и распространения – стало разрешение конфликта периодических изданий с «Почтой России», попытавшейся увеличить подписные тарифы на прессу. Показателен грузино-югоосетин-

ский конфликт, в ходе которого Минкомсвязь организовало единое информационное пространство: было налажено вещание информационного радиоканала «Вести-FM» на средних волнах (594 кГц) и в УКВ-диапазоне, восстановлена сеть связи, развернуты дополнительные базовые станции, а также налажен выпуск специальных номеров «Российской газеты» в Цхинвале.

В результате преобразований в правительстве Минкомсвязи России было передано в подчинение три федеральных агентства: Федеральное агентство связи («Россвязь»), Федеральное агентство информационных технологий («Росинформтехнологии») и профильное для СМИ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям («Роспечать»). Важным, с точки зрения изменений госполитики в области СМИ, стало переподчинение Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций («Роскомнадзор») от правительства Минкомсвязи РФ. В компетенции службы остались вопросы по надзору за соблюдением законодательства в сфере СМИ, а также лицензирование⁴.

Таким образом, государством были созданы новые административные факторы для формирования государственной политики в области СМИ на основе развития телекоммуникационных технологий.

Президент России Д. Медведев в своём послании к Федеральному собранию заявил: «Свобода слова должна быть обеспечена технологическими новациями. Нужно не уговаривать, а как можно активнее расширять свободное пространство интернета и цифрового телевидения. Никакой чиновник не сможет препятствовать дискуссиям в интернете или цензурировать сразу тысячу каналов»⁵.

Реформа регулирующих органов оказалась важна не только для отрасли средств массовой информации. Она уточнила логику построения информационного общества: количественные показатели увеличения инфраструктуры доступа были связаны с пониманием того, кто будет создавать информацию для новых те-

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

лекоммуникационных сетей и кто в конечном счёте будет её потреблять.

Одной из основных функций государства в регулировании СМИ является формирование государственных рамок и надзор за соблюдением законодательства. В качестве важнейшей особенности формирования государственной медиаполитики исследователи определяют её двойственный характер. Выделяется два типа регулирования – позитивное и негативное. Позитивное регулирование может выражаться в поддержке социально значимых медиапроектов – некоммерческих ориентированных изданий культурного характера, ТВ-программ для детей, порталов для людей с ограниченными возможностями и пр. Кроме этого, позитивное регулирование может быть реализовано в различных законодательных инициативах, направленных на поддержку плюрализма и конкуренции. В качестве примеров такого регулирования за рубежом можно привести США со своим законом сохранения газет⁶. Россия в своих мерах по позитивному регулированию пока ограничивается адресной поддержкой крупных медиакомпаний и социально значимых проектов. В 2009 г. было увеличено на 1,14 млрд рублей финансирование производства и распространения программ, соответствующих приоритетам долгосрочного развития государства и общества. Кроме этого, были выделены дополнительные бюджетные ассигнования для предприятий ФГУП «ВГТРК» и ФГУП «РТРС»⁷. В 2008 г. подведомственное Минкомсвязи Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям продолжило оказывать поддержку социально значимым проектам электронных и печатных СМИ. Господдержку получили 180 электронных проектов и 337 социально значимых проектов печатных СМИ на общую сумму 508 млн рублей⁸.

Особенностью негативного регулирования является его ограничительный характер. Это могут быть различные антимонопольные законы и другие законодательные меры, направленные на ограничение концентрации медиа собственности в одних руках или присутствие

крупных зарубежных медиапредприятий на национальных рынках. Государство может устанавливать ограничение на одновременное владение различными СМИ, определять количественный предел общенационального или местного тиража для доминирующих компаний. Подобная политика регулирующих органов направлена, как правило, на противодействие процессу концентрации в СМИ – сосредоточение медиаактивов в руках ограниченного круга собственников. Исследователи отмечают, что в России процесс концентрации обусловлен прежде всего особенностями законодательства. В частности, в стране отсутствуют социальные нормативные акты, ограничивающие концентрацию и монополизацию СМИ. При этом, антимонопольное законодательство общего характера не может учесть всю сложность рынка средств массовой информации⁹.

Отдельно стоит остановиться на регулировании вещательных рынков. И в США, и в Западной Европе предусмотрены специальные меры для сохранения максимально большого числа географических рынков. Многие государственные органы, например FCC в США, Ofcom в Великобритании, CSA во Франции, поддерживают развитие новых технологий телевидения и радиовещания, выдавая лицензии на создание большого числа новых станций на всевозможных рынках. В России также отмечена подобная практика. Так, согласно отчёту Роскомнадзора, на 1 января 2009 г. в реестре лицензий на осуществление телерадиовещания было зарегистрировано 4965 действующих лицензий, в том числе: телевидение эфирное – 2705; радиовещание эфирное – 2225; цифровое вещание – 19; спутниковое вещание – 14; эфирно-кабельное вещание – 2 лицензии¹⁰. В 2008 г. федеральная конкурсная комиссия выдала лицензии на наземное эфирное радиовещание 61 организации¹¹.

Особого внимания заслуживают действия Минкомсвязи в отношении сети интернет. Согласно статистике министерства, в 2008 г. число пользователей интернета выросло на 12 млн, достигнув отметки в 47 млн жителей страны.

Минкомсвязи продолжает продвигать планы интернационализации управления использованием интернета. Ожидается, что в 2009 г. будет открыта регистрация домена .рф. Кроме этого, на повестку дня был поставлен вопрос безопасности национального сегмента сети интернет. В частности, в рамках уменьшения уязвимости системы управления национальным доменом министерство приступило к созданию системы территориально разнесенных локальных корневых серверов национальных доменов.

Кроме этого, Минкомсвязи выработало однозначную позицию в отношении регулирования интернета. Так, принципиальным является позиция по поводу того, что провайдеры не должны нести ответственность за контент. Что касается правового статуса базовых понятий, таких, как «сайт», «провайдер», «хостинг», «доменное имя», то эти понятия затрагивают технические аспекты и должны быть разъяснены не в Законе «О СМИ», а в Законе «Об информации, информационных технологиях и защите информации»¹².

Цифровизация телерадиовещания

Телевидение на сегодняшний день остаётся самым прибыльным сектором отрасли СМИ. Вряд ли кто-то поспорит с тем, что только эфирное телевидение способно обеспечить рекламодателей действительно массовой аудиторией. Между тем, важнейший фактор, оказывающий воздействие на саму природу современного телевидения, – технология распространения сигнала. Планируется, что к 2015 г. в России она претерпит значительные изменения: аналоговое вещание на территории всей страны будет заменено цифровым. Цели, которые преследует интенсивное внедрение «цифры» на территории РФ, не ограничиваются улучшением качества телевизионного изображения. Выделим четыре важнейшие цели:

- обеспечение равноправного доступа граждан к информации;
- сохранение единого информационного пространства страны;

- увеличение возможности вещания теле- и радиоканалов за пределами России;
- высвобождение частот, ранее используемых под аналоговое телерадиовещание, под дальнейшее развитие телерадиовещания и новые высокоэффективные инфокоммуникационные услуги.

Заметим, что до 2008 г. камнем преткновения реализации программы цифровизации была несогласованность в действиях разных структур – «связистов», с одной стороны, и «вещателей» – с другой. Реорганизация регулятора быстро расставила всё на свои места: проект концепции ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 гг.», разработанный в Минкомсвязи России, одобрен правительственной комиссией по телерадиовещанию и направлен на утверждение в Правительство РФ. Государственная комиссия по радиочастотам своим решением от 19.03.2009 г. № 09-02-04 уже выделила частоты для развёртывания цифровизации по всей территории России для первого мультиплекса (пакет каналов, вещание которого происходит на одной частоте)¹³. К 2015 г. будут сформированы три бесплатных мультиплекса.

В состав первого мультиплекса вошли: «Первый канал», «Россия», «Культура», «Спорт», «Вести 24», «Пятый канал», НТВ и детско-юношеский телеканал; а также радиоканалы «Радио России», «Вести-FM» и «Маяк».

Решение государства о развёртывании цифровизации соответствует как интересам телезрителей, так и интересам компаний, которые в конечном счёте войдут в мультиплексы. Первые получают качественный телевизионный сигнал и гарантированное число телеканалов, вторым государство оплатит вещание в глубинке, что означает, практически для всех каналов, кроме «Первого» и «России», расширение географии вещания и аудитории.

Отрасль, кризис и антикризисная политика

СМИ как бизнес глубоко интегрированы в отечественную и глобальную экономику. В пе-

риод спадов и депрессий люди начинают сокращать траты на то, что в этот момент им не кажется товарами первой необходимости. В этом список входят продукты, имеющие, на первый взгляд, бесплатные заменители. Печатные СМИ страдают в первую очередь: с точки зрения потребителя их информацию можно получить как бы бесплатно – через телевидение и радио, из бесплатных печатных изданий¹⁴. На российском медарынке ситуацию усугубляет ориентация медиапредприятий на рекламную бизнес-модель. Сокращение рекламных доходов уже привело к закрытию ряда изданий и радиостанций. Рассмотрим ряд цифр из итогового отчёта о работе за 2008 год Минкомсвязи и подведомственных ему структур.

Российская медиасистема в количественном плане продолжает расширяться. Согласно отчёту об итогах деятельности за 2008 г. Федеральной службы по надзору в сфере связи, массовых коммуникаций и информационных технологий, в течение года службой было зарегистрировано 7 842 СМИ, из них печатных – 6790, электронных – 1052. По состоянию на 1 января 2009 г. в реестре средств массовой информации содержалось более 101 000 зарегистрированных печатных и электронных средств массовой информации¹⁵. С количественной точки зрения это намного больше, чем во многих развитых странах.

Кризисная ситуация в экономике сказалась скорее на темпах развития сферы печати и массовых коммуникаций.

В своём докладе на расширенном заседании коллегии Минкомсвязи министр связи и массовых коммуникаций И. Щёголев основной тенденцией отрасли назвал развитие «нишевых» СМИ. Такая тенденция прослеживается на рынке электронных СМИ – о росте рынка нишевых каналов и фрагментации аудитории свидетельствует снижение доли у «Первого канала», «России» и НТВ. Растут и нишевые радиостанции. Характерный пример – вышедшие в FM-диапазоне государственная станция классической музыки «Орфей» и радио «Вести-FM». Внедрение цифрового телерадиове-

щения закрепит данную тенденцию. В целом в 2008 г. телерадиовещательные компании выручили на 28,7% больше, чем в 2007 г. (около 109 млрд рублей)¹⁶.

Российский рынок средств массовой информации также продемонстрировал тенденцию к нишевизации. По результатам экспертных опросов и исследований за первый квартал 2009 г. можно говорить не о резком снижении объемов рынка печатных СМИ, а скорее об изменении структуры спроса. Так, более 30% дорогих глянцевого и развлекательных журналов стали хуже продаваться. Но при этом растет покупательский интерес к тематическим изданиям («кадровая политика и трудоустройство», «бизнес», «юриспруденция» и т.д.). По данным распространителей, некоторые популярные издания благодаря особой маркетинговой политике даже увеличили продаваемые тиражи. Кроме этого, рынок показал неплохую динамику развития по результатам 2008 г. Объёмы издательской деятельности за год увеличились на 16,9% (до 73,7 млрд руб.); объёмы полиграфической деятельности выросли на 12,6% (до 87 млрд руб.); у информационных агентств рост составил 31,1% (до 6,6 млрд руб.)¹⁷.

Минкомсвязью уже осенью стали предприниматься меры, направленные на поддержку отрасли. На сегодняшний день среди самых значительных можно выделить:

- субсидирование процентной ставки по отдельным видам кредитов, привлекаемых системообразующими предприятиями отрасли в размере 2/3 ставки рефинансирования Банка России;
- субсидирование расходов ФГУП «Почта России» на доставку печатных СМИ;
- замораживание почтовых подписных тарифов, тарифов на экспедирование, а также на ряд других услуг, связанных с распространением печатных СМИ (на уровне цен декабря 2008 г.);
- разработка предложений по нормам списания нереализованных тиражей периодических печатных изданий до 30%.

Важным с точки зрения антикризисной политики регулятора является создание при министерстве совета по массовым коммуникациям, в который вошли руководители ведущих российских медиакомпаний. В рамках совета действуют четыре отраслевых секции – по прессе, по интернету и новым СМИ, по телевидению, по радио.

К антикризисным мерам можно также причислить уже ранее упоминавшееся увеличение на 1,14 млрд рублей финансирования государственной поддержки производства и распространения программ, соответствующих приоритетам долгосрочного развития государства и общества.

Комментируя антикризисную политику, глава Минкомсвязи И. Щеголев отметил, что министерство «категорически против того, чтобы сейчас использовать экономические трудности медийных организаций для того, чтобы кого-то прикормить с руки»¹⁸. Он добавил, что помощи следует ожидать медиакомпаниям, которые производят и распространяют содержание, сопоставимое с долговременными социально-экономическими приоритетами государства¹⁹.

Подводя итог обзора основных изменений государственной политики в области СМИ, следует отметить, что в 2008 г. переосмыслению подверглись основные принципы формирования медиаполитики.

Так, в новом правительстве России было образовано Министерство связи и массовых коммуникаций, создание которое стало ответом государства на тенденцию к увеличению зависимости доступности информации от уровня развития телекоммуникационных технологий. Важным с точки зрения медиаполитики является предстоящий переход Рос-

сии на цифровое телерадиовещание. Проект концепции федеральной целевой программы по развитию телерадиовещания был одобрен правительственной комиссией по телерадиовещанию. Минкомсвязью был сформирован первый мультиплекс.

В 2008 г. российская медиаиндустрия в количественном плане продолжала расширяться. Основной тенденцией отрасли в условиях кризиса стало развитие «нишевых» СМИ, как печатных, так и электронных.

Минкомсвязью уже осенью стали приниматься меры, направленные на поддержку отрасли в условиях кризиса: были заморожены почтовые подписные тарифы, субсидированы расходы «Почты России» на доставку периодических изданий.

Кроме этого, было объявлено о субсидировании процентной ставки по отдельным видам кредитов, привлекаемых системообразующими предприятиями отрасли. Важным антикризисным шагом стало создание при министерстве совета по массовым коммуникациям, в который вошли руководители ведущих российских медиакомпаний.

Несмотря на многочисленные изменения, необходимо отметить, что основные приоритеты для государства в СМИ остались неизменными: российская медиаполитика направлена на создание условий для широкого доступа общества к средствам массовой информации. Поэтому государством будет сохранён курс на улучшение доступности с помощью развития телекоммуникационных технологий. В отношении содержания информационных продуктов государственная медиаполитика будет направлена прежде всего на повышение роли СМИ в развитии проектов, имеющих социальное и образовательное значение.

* * *

¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.

² Там же.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- ³ Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2008 года № 724 г. «Вопросы системы и структуры федеральных органов исполнительной власти» // Российская газета. 2008. № 4657.
- ⁴ Указ Президента Российской Федерации от 3 декабря 2008 г. № 1715 «О некоторых вопросах государственного управления в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» // Российская газета. 2008. № 4808.
- ⁵ <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20081105123947.shtml>
- ⁶ Вартанова Е.Л. Указ. соч.
- ⁷ <http://www.government.ru/content/governmentactivity/mainnews/archive/2009/04/20/7914393.htm>
- ⁸ Итоговый отчёт Министерства связи и массовых коммуникаций. М., 2009.
- ⁹ Основы медиабизнеса / Под. ред. Вартановой Е.Л. М., 2009.
- ¹⁰ Отчёт о деятельности Федеральной службы по надзору в сфере связи, массовых коммуникаций и информационных технологий. М., 2009.
- ¹¹ Итоговый отчёт Министерства связи и массовых коммуникаций. М., 2009.
- ¹² Щёголев И. Интернет-провайдеры не должны нести ответственность за контент // Ведомости. 2008. № 2290.
- ¹³ Итоговый отчёт Министерства связи и массовых коммуникаций. М., 2009.
- ¹⁴ Основы медиабизнеса / Под ред. Вартановой Е.Л. М., 2009.
- ¹⁵ Отчёт о деятельности Федеральной службы по надзору в сфере связи, массовых коммуникаций и информационных технологий. М., 2009.
- ¹⁶ Итоговый отчёт Министерства связи и массовых коммуникаций. М., 2009.
- ¹⁷ Там же.
- ¹⁸ <http://minkomsvjaz.ru/ministry/1483/3505.shtml/xPages/entry.8412.html>
- ¹⁹ Там же.



Данные по объемам аудитории радиостанций (возраст – 12 лет и старше) получены по результатам исследования *Radio Index*.

Регион – Россия.

Период – апрель-июнь 2009 г.

Радиостанция	Охват (тыс. чел.)	Охват (%)
<i>All Radio</i>	38416,8	63,8
Европа Плюс	9963,7	16,6
Русское Радио	9683,1	16,1
Авторadio	8337,7	13,9
Радио Шансон	7843,9	13,0
Ретро <i>FM</i>	6761,4	11,2
Дорожное Радио	5519,9	9,2
Радио России	5371,6	8,9
Маяк	4650,8	7,7
<i>Love Radio</i>	3939,9	6,5
Юмор <i>FM</i>	3578,1	5,9
<i>DFM</i>	3554,1	5,9
Наше Радио	2789,9	4,6
Хит <i>FM</i>	2743,7	4,6
Милицейская Волна	2457,1	4,1
Эхо Москвы	2317,7	3,9
Радио 7	2254,7	3,7
<i>Maxit</i>	1423,1	2,4
Серебряный Дождь	1258,5	2,1
Радио Дача	1021,1	1,7
<i>ЮFM</i>	504,5	0,8
Другие радиостанции	11035,2	18,3

СМИ ОТЕЧЕСТВА

**68 • Культурно-просветительское
ТВ России в едином
социокультурном
пространстве**

**75 • Проблемы перехода
к цифровому телевидению**

Культурно-просветительское ТВ России в едином социокультурном пространстве

Галина Бровченко, Михаил Найдён

В статье рассматриваются проблемы формирования единого социокультурного пространства России культурно-просветительским телевидением, представленным в стране федеральным тематическим телевизионным каналом «Культура». Авторы отмечают основные проблемы редакционной политики существующих сегодня ведущих мультиформатных телевизионных каналов, в том числе государственных, и приходят к выводу, что в настоящее время с их помощью формирование единого социокультурного пространства в России крайне затруднительно.

Ключевые слова: единое культурное пространство, телеканал «Культура», телевидение, глобализация, зритель.

Галина Бровченко – доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, kafedraTVR@yandex.ru

Михаил Найдён – соискатель кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, nayden@bk.ru

Актуальность государственной политики в сфере медиа, направленной на сохранение единого социокультурного пространства России, а также на сбережение и развитие традиций национальной культуры в условиях глобализации информационного пространства и сегментирования аудитории чрезвычайно важна. Эту необходимость закрепляет, в частности, правительственная Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации (2008–2015 гг.)¹. Как говорится в документе: «В рамках создания в Российской Федерации единого информационного пространства развитие телерадиовещания необходимо рассматривать в первую очередь с точки зрения... использования духовного и культурного наследия, исторических традиций, соблюдения норм общественной жизни, защиты нравственных ценностей»². Практическая реализация этих задач невозможна вне рамок единого социокультурного пространства России. Таким образом, сохранение и дальнейшее формирование этого пространства становится одной из целей государственной политики.

Как показывает один из последних опросов фонда «Общественное мнение»³, для значительной части россиян телевидение продолжает оставаться важной составляющей повседневности. Очень мало осталось тех, кто не имеет телевизора или, по тем или иным причинам, не смотрит его (по данным опроса, 2% и 1% со-

ответственно). Большинство же людей (72%) смотрят телевизор каждый день, 15% – 3–5 раз в неделю, и лишь 10% – 1–2 раза в неделю и реже. Причём, как правило, люди не жалеют о времени, проведенном перед телеэкраном: большинство респондентов (59%) сказали, что они проводят у телевизора столько времени, сколько им хочется; 29% предпочли бы смотреть телевизор больше, чем им сегодня удастся, и только 6% хотели бы тратить на телепросмотр меньше времени.

При этом постепенно развивающиеся процессы глобализации информационного пространства и сегментирования аудитории затронули телевидение в полной мере. Как первую, так и вторую тенденцию подтверждают результаты последних исследований. В частности, в четвёртом квартале 2008 г. уже 15 национальных телеканалов имели более десяти процентов аудитории, которая смотрит их хотя бы один раз в неделю⁴. Свою долю аудитории стараются получить и глобальные незфирные каналы. Доля зрителей каждого из десяти ведущих международных телеканалов в городах-миллионниках превышает 100 тыс. человек⁵.

На наш взгляд, сегментирование аудитории во многом стало следствием не только общих тенденций развития телевидения, но и непродуманной редакционной политики ведущих российских телеканалов, в том числе государственных. Политики, ориентирующейся в первую очередь на сиюминутные запросы усреднённого массового зрителя, отражённые и закреплённые в рейтинговых замерах. В погоне за большинством аудитории ведущие российские телеканалы стали похожи друг на друга как в программном содержании, так и в вёрстке: наиболее востребованные программные форматы вытесняли все остальное. В результате конкретный зритель с конкретными личными запросами оказался «растворён» в безликом рейтинговом «большинстве аудитории». Как следствие возникла ещё большая потребность в специализированных каналах «по интересам», на которую и было ориентировано создание в той или иной степени тематических каналов, в

том числе в эфирном пространстве. И как мы уже отметили выше, практически каждый из этих каналов нашел свою достаточно существенную долю зрителей.

Нельзя не отметить и другой аспект проблемы государственной политики формирования в России единого культурного пространства. Нынешнее состояние этого пространства в России, к сожалению, можно охарактеризовать как состояние кризиса переходного периода. Из года в год многие известные специалисты-культурологи вынуждены констатировать, что традиционные социокультурные идеалы и нормы во многом утрачены в современном пространстве культуры⁶.

Разрушительные последствия этого кризиса особенно заметны на современном коммерческом телевидении. Известный телекритик, социолог культуры Даниил Дондурей в одной из последних работ вынужден констатировать использование в программной политике ведущих телеканалов механизма «понижающей селекции». «Значительно легче привлечь зрителей, работая на давно обнаруженных психологами древнейших конструкциях нашего опознания и ориентации в реальности – сексуальных влечениях, переживании возможного насилия, ожидании смерти, чувствах неизвестности, опасности, неизбежности, подавленности... За тысячи лет человечество выработало очень мощные культурные технологии противостояния этим инстинктам и внешним вызовам, а также стоящим за ними смыслам... Телевидение, как и многие другие институты культуры, во многом основано на этом цивилизационном движении: вверх – вниз. Вверх – обращение к гуманистическим потенциалам нашего существования... Но многие передачи российского прайм-тайма тянут человека в прямо противоположную сторону – вниз, в мир не подверженного культурным запретам подсознания. Имеют хорошо продающийся миллионам уклон в сторону демонстрации разного рода патологий, аномалий, скандальных историй, скрытых и несправедливых сторон приватной жизни.

Утерян – это очень важно для сохранения психологического здоровья и норм общественной морали – необходимый баланс между движением вниз и вверх, обращением к порокам, но и к достоинствам человека, между негодованием, презрением, но и верой в него»⁷. Исследователь приводит целый ряд содержательных установок, транслируемых телевидением зрителю через наиболее рейтинговые форматы. Достаточно привести только две: «Вокруг очень много разного рода негодяев, неприятных событий, необъяснимых проявлений человеческого неблагородства – предательства, ужасных помыслов и поступков, низости, цинизма... Жизнь полна тщательно и лицемерно скрывааемых от общественности сведений о разного рода патологиях, извращениях, жестоких обстоятельствах, скрытых пороках очень известных и обыкновенных людей»⁸.

Мы считаем, что в данных условиях необходим телевизионный канал, который бы в рамках своей программной политики решал важные для общества и государства вопросы формирования единого социокультурного пространства. Такая программная политика, в свою очередь, невозможна без воздействия на широкую аудиторию путём трансляции общих социокультурных идеалов и норм, которые, принимаемые обществом в качестве ценностей, становятся тем самым фактором, который и лежит в основе формирования этого пространства. В современных условиях данные задачи вполне могли бы быть адресованы институту общественного телевидения, однако, на наш взгляд, сегодня в России перспективы его создания весьма туманны, хотя бы потому что для этого даже недостаточно правовой базы. Закон «Об общественном телевидении» не принят до сих пор.

Поэтому мы считаем, что в этих целях необходимо дальнейшее совершенствование редакционной политики существующего культурно-просветительского канала «Культура», который едва ли не единственный в России из эфирных каналов выступает альтернативой традиционному коммерческому телевидению.

Во-первых, как один из государственных телеканалов, а во-вторых, как созданный указом президента России Б.Н. Ельцина исходя из задач восстановления просветительской и воспитательной функций на отечественном телевидении⁹.

Однако, сразу же отметим, что сейчас основная задача редакционной политики канала – распространение высокой художественной культуры как таковой. Это фактически подтвердила в интервью «Российской газете» главный редактор и генеральный директор «Культуры» Татьяна Паухова: «Не постесняюсь сказать, что основной смысл нашей деятельности – просветительство. История, музыка, театр, изобразительное искусство, литература – подавляющее большинство наших программ основаны на отечественном материале. <...> Приведу некоторые цифры: за 10 лет наши зрители 820 раз сходили в театр, 250 раз слушали “Шедевры мирового музыкального театра”, 114 раз побывали в Эрмитаже, 130 раз – в Русском музее и 73 раза посетили Третьяковскую галерею, увидели 4000 документальных фильмов...»¹⁰.

Данный приоритет редакционной политики очень чётко проявляется, если проанализировать программное содержание канала. Например, опираясь на морфологические классификации культуры, которая призвана структурировать по сферам человеческих отношений опыт, который культура несёт.

Одной из последних и наиболее полных морфологических классификаций культуры можно считать классификацию А.М. Флиера¹¹. Исследователь выделяет четыре основных «морфологических блока» культуры:

- культура социальной организации и регуляции (хозяйственная культура, правовая культура, политическая культура);
- культура познания и рефлексии мира, человека и межчеловеческих отношений (философская культура, научная культура, религиозная культура, художественная культура);
- культура социальной коммуникации, накопления, хранения и трансляции информации (культура межличностных информационных

контактов, культура массовой информации, информационно-кумулятивная культура, культура межпоколенной трансляции социального опыта, культурной компетенции и знаний);

- культура физической и психической репродукции, реабилитации и рекреации человека (сексуальная культура, культура физического развития, культура поддержания и восстановления здоровья, культура восстановления энергобаланса человека [имеется в виду система и структура питания. – Г.Б., М.Н.], культура отдыха, психической рекреации и реабилитации человека.

Мы проанализировали все регулярные программы, а также передачи, относящиеся к длительным циклам, как показываемые впервые, так и в повторе, сделанные на канале «Культура» или по его заказу. Подобные программы составляют костяк контента телеканала, и на основе их классификации можно судить о редакционной политике в контексте приоритетных сфер культуры, им отражаемых. В качестве анализируемого периода мы взяли сентябрь 2008 г. (этот месяц особенно интересен, так как 1 сентября традиционно стартует новый телевизионный сезон). Дополнительным материалом, на который мы опирались, послужили аннотации программ, размещённые на официальном сайте телеканала в сети интернет, где на отдельной страничке каждой из программ отмечены дата и время их выхода в эфир.

Основанием для «прикрепления» программы к той или иной сфере культуры послужила: а) отнесённость отражаемой ситуации человеческих отношений к конкретной сфере культуры; б) отнесённость главного документального героя программы к конкретной сфере культуры.

Если та или иная направленность программ в сфере культуры не была четко обозначена в аннотациях, мы опирались на то, чему или кому были посвящены выпуски программ, вышедшие в эфир в сентябре 2008 г. Некоторую часть программ (в большинстве своем исторических) оказалось затруднительным однозначно отнести к той или иной сфере культуры. Их мы

объединили в блок «Программы широкой культурной тематики». Таким образом, в результате анализа данных официального сайта канала за сентябрь 2008 г. мы нарисовали следующую картину. Она представлена в таблице.

Итак, если обратиться к регулярным и цикловым программам, без сомнения символизирующим базовые принципы редакционной политики канала, то по своему контенту в определенной степени канал выходит за рамки художественной культуры, но никоим образом не охватывает культуру вообще (и в первую очередь культуру социальной организации и регуляции). К тому же, приоритет художественной культуры очевиден, программ, посвящённых этой сфере, больше остальных в 2 раза: 40 против 19, то есть 69% и 31% из всех регулярных и цикловых программ соответственно.

Означает ли это, что канал с подобной программной политикой не может вносить ощутимый вклад в формирование единого культурного пространства страны через воздействие на широкую аудиторию с целью распространения общих социокультурных идеалов и норм? Отнюдь нет. Но, на наш взгляд, необходимо некоторое совершенствование программной политики канала, прежде всего в двух направлениях.

Во-первых, в направлении позиционирования телеканала. Было бы правильной, если бы канал позиционировал себя не как канал культуры, а как канал познания. Познания в его высших формах, познания в философском смысле этого слова. Познания как «творческой деятельности субъекта, ориентированной на получение достоверных знаний о мире»¹². Мы считаем, что название «Познание» отображало бы суть канала более точно, нежели всеохватывающее понятие «Культура».

Во-вторых, в направлении формирования основных задач, стоящих перед программой канала. Распространение высокой художественной культуры и формирование интереса к ней как таковой в массовой аудитории как задача редакционной политики форми-

МЕДИА альманах

Таблица. Программы, отнесённые к сфере культуры познания и рефлексии мира, человека и межличностных отношений

Сферы культуры (названия подсфер частично даны в сокращении)		Число регулярных и цикловых программ (в скобках даны наименования программ)
Культура познания и рефлексии мира, человека и человеческих отношений	Научная	4 («Атланты. В поисках истины», «Империя Королёва», «Путешествия натуралиста», «Чёрные дыры. Белые пятна»).
	Религиозная	1 («Библейский сюжет»).
	Философская	0
	Художественная	40 (<i>Academia</i> , «Апокриф», «Билет в Большой», «БлокНОТ», «В Вашем доме», «В главной роли», «В музей – без поводка», «Век Русского музея», «Вокзал мечты», «Вокруг смеха. Нон-стоп», «Воображаемый музей Михаила Шемякина», «Джем-5», «Документальная камера», «Дом актёра», «Достояние республики», «Живое дерево ремёсел», «За семью печатями», «Камертон», «Кто в доме хозяин?», «Кто там...», «Культ кино», «Легенды мирового кино», «Легенды старой крепости», «Магия кино», «Мой эрмитаж», «Музыкальный киоск», «Ночной полёт», «Острова», «Партитуры не горят», «Порядок слов», «Прогулки по Бродвею», «Пятое измерение», «Разночтения», «Романтика ромansa», «Странствия музыканта», «Театральная летопись», «Царская ложа», «Шедевры старого кино», «Экология литературы», «Эпизоды»).
	Культура познания в целом	1 («Больше, чем любовь»).
Всего	46	
Культура социальной организации и регуляции	Хозяйственная	0
	Правовая	0
	Политическая	1 («Что делать?»).
	Культура социальной организации в целом	0
	Всего	1
Культура социальной коммуникации, накопления, хранения и трансляции информации	Межличностных контактов	0
	Массовой информации	0
	Информационно-кумулятивная	1 («Фабрика памяти: библиотеки мира»).
	Межпоколенной передачи опыта	0
	Культура коммуникации в целом	0
	Всего	1
Культура физической и психической репродукции, реабилитации и рекреации человека	Программ нет.	
Широкая культурная тематика	11 («Власть факта», «Дворцовые тайны», «Документальная история», «Кто мы?», «Культурная революция», «Линия жизни», «Неизвестный Петергоф», «Отечество и судьбы», «Петербург: время и место», «Письма из провинции», «Пленницы судьбы», «Тем временем»).	
ИТОГО	59	

рования единого культурного пространства страны ещё не достаточна. Как уже отмечено многими исследователями¹³, телевидение расширяет границы реального мира, доступно для видения и осмысления его человеком, достраивает и дополняет доступное личности социокультурное пространство, то есть вносит свой вклад в формирование индивидуально-го образа действительности. Это фактически

означает, что запросы конкретного человека к телевидению как источнику информации об окружающей действительности в общем те же, что и к самой реальности. Поэтому необходимо позиционировать и отображать сферу культуры познания, и художественной культуры в частности, как богатейшую сферу социального опыта, как источник жизненной и ценностной ориентации широкой аудитории.

* * *

- ¹ Режим доступа: // <http://www.minsvyaz.ru/ministry/documents/816/2405.shtml?bmSessionCheck>
- ² Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации (2008–2015 гг.): // <http://www.minsvyaz.ru/ministry/documents/816/2405.shtml?bmSessionCheck>
- ³ Опрос проводился 6-7 сентября 2008 г. Выборка: 1500 респондентов из 100 населенных пунктов 44-х субъектов РФ. Документ, содержащий данные опроса, доступен по адресу: //http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_tv/d083623/printable/
- ⁴ По данным измерений группы «КОМКОН». Выборка: россияне в возрасте 10 лет и старше, проживающие в городах с населением 100 тыс. человек и больше. Документ, содержащий данные, доступен по адресу: // <http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=31>
- ⁵ По данным измерений группы «КОМКОН». Выборка: россияне в возрасте 10 лет и старше, проживающие в городах с населением 100 тыс. человек и больше. Документ доступен в сети интернет по адресу: // <http://www.comcon-2.ru/default.asp?artID=1901>
- ⁶ См., напр.: Кондаков И.В. Культура России. М., 2000. С. 298; Рашковский Е.Б. Апология отрешенных пространств, или история российская сквозь призму постмодерна / Современные трансформации российской культуры. М., 2005. С. 34.
- ⁷ Дондурей Д.Б. Рейтинг как инструмент конструирования реальности / Российское телевидение: между спросом и предложением. М., 2007. Том 1. С. 246–250.
- ⁸ Дондурей Д.Б. Указ. соч. С. 248-249.
- ⁹ См.: Указ Президента РФ от 25 августа 1997 г. № 919 «О совершенствовании государственного телевидения в Российской Федерации» / Собрание законодательства РФ. 1997. № 35. С. 4054.
- ¹⁰ «Культура»: все только начинается // Российская газета. Федеральный выпуск. 2007. Окт., 31. № 4506.
- ¹¹ Флиер А.Я. Культурология для культурологов. М., 2000. С. 134–135.
- ¹² Новейший философский словарь / Под ред. Грицанова А.А. Минск, 1999. С. 527.

¹³ «Телевизионные сообщения – особенно теперь, при наличии спутников связи – поступают со всего света, значит, великий дар телевидения состоит в том, что его посредством весь мир обрел зримость. А так как ТВ не “изымает” зрителя из его будничной среды, напротив – само стремится туда, то вместе с телевидением весь мир врывается в жилище отдельного индивида... В эпоху телевидения не человек ездит по свету, но образы со всего мира – со всех стран и континентов – устремляются к телезрителю и, потеряв материальность, роятся вокруг него – словно затем, чтобы покорно попасть в его “совокупный социальный опыт” и “модель мира”», – писал известный исследователь ТВ как культурного феномена В. И. Михалкович. (См.: Михалкович В.И. О сущности телевидения // [www.tvmuseum.ru / attach.asp?a_no=879](http://www.tvmuseum.ru/attach.asp?a_no=879). С. 8-9.)

САМЫЕ...



<http://rating.rbc.ru/>

РБК.Рейтинг

Топ10 самых цитируемых газет в июле

№	Изменение за месяц	СМИ	ИЦ
1	0	Коммерсантъ	5 560.72
2	0	Ведомости	3 433.23
3	0	Российская газета	1 528.37
4	5	Новая газета	1 226.22
5	0	Независимая газета	958.92
6	1	Комсомольская правда	597.06
7	-3	Московский комсомолец	579.40
8	-2	Известия	533.60
9	1	РБК <i>daily</i>	505.56
10	-2	Время новостей	438.04

Топ10 федеральных газет с огромным отрывом возглавляет «Коммерсантъ».

За ним следуют «Ведомости» и «Российская газета».

По сравнению с июньским исследованием значительных результатов добилась «Новая газета», поднявшись на 5 строчек благодаря публикации интервью с президентом США Бараком Обамой. А вот «МК», «Известия» и «Время новостей», наоборот, сдали позиции.

Проблемы перехода к цифровому телевидению

Евгения Стифонова

Статья посвящена проблеме перехода РФ к цифровому телевидению. Автор показывает основные недостатки и недоработки «Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008–2015 годы».

Ключевые слова: СМИ, лицензирование, цифровое вещание, Свидетельство о регистрации СМИ, вещатели.

«Цифровизация» охватила мир. К 2015 г. Россия вступит в эпоху телевидения высокой четкости. Сейчас же мы на стадии проб и ошибок. В соответствии с «Концепцией развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008–2015 гг.», одобренной распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2007 г. № 1700-р, государство готово перейти на цифровое вещание. Но, на наш взгляд, при принятии столь важного решения не во всем учтены интересы зрителя, производителя и вещателя.

Задача государства в условиях «цифровой революции» – правильно обозначить условия игры для всех субъектов данных правоотношений, продумать и обеспечить нормативно-правовое регулирование, т.е. создать особое законодательство. Пока же одобренная концепция несет в себе ряд недостатков:

- отсутствуют схема организации цифрового вещания и программная политика;
- не сформирован принцип отключения аналогового вещания;
- не определены функции государственных регулирующих органов;
- не закреплен перечень правовых актов, регулирующих функционирование цифрового вещания;
- не закреплен принцип, по которому будут распределяться в первые три мультиплекса ныне функционирующие телеканалы;

Евгения Стифонова – студентка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, stifonova@gmail.com

- не обозначен цифровой формат (*MPEG-2* или *MPEG-4*), в котором будет производиться вещание;

- вероятно коррупционная схема, которая заложена в пункте о бесплатном распространении цифровых приставок среди населения, не зафиксировано точное их количество;

- механизм информирования населения при переходе на цифру не проработан, а это является основной составляющей подобного проекта;

- отсутствует исследование рекламного рынка¹.

Переход на цифру повлечет изменения в социальной, экономической и политических сферах. Поскольку цифровизация охватывает огромный пласт жизни страны, необходимо детально продумать этот шаг. Регулирование данного процесса должно быть на уровне принятия конкретного федерального закона о цифровом телевидении и внесении изменений и дополнений в ряд нормативно-правовых актов.

От общего к частному

В современных условиях контроль над телерадиовещанием воплощается прежде всего в лицензировании. Поэтому особое внимание следует уделить именно ему. Под лицензированием понимается специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении оговоренных при этом требований и условий, выданное юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю уполномоченным на то органом. Лицензия на деятельность по телерадиовещанию отличается от большинства других лицензий тем, что выдается на определенную территорию².

Система лицензирования в нашей стране предусматривает выдачу двух лицензий: на вещание и на деятельность в области связи. Концепция предлагает сохранить существующие механизмы лицензирования деятельности по оказанию услуг связи, но видоизменить лицензирование вещания. Уже на этой

стадии возникает ряд нестыковок. Например, в соответствии с Концепцией (п.4 – основные принципы регулирования рынка телерадиовещания) лицензирование в сфере телерадиовещания будет также осуществляться путем выдачи лицензии, в которой будут указываться «форма распространения (телевизионный канал, радиоканал)», следует заметить, что по настоящее время в форме распространения указывались «телепрограмма, радиопрограмма». Формулировка «телевизионный канал, радиоканал» не корректна, т.к. «канал» в данном случае относится к технической стороне, а «телепрограмма» именно к СМИ. Кроме того, следует заметить, что если будет принято это определение Концепции, то всем участникам данных правоотношений придется менять Свидетельство о регистрации СМИ, т.к. формулировка в лицензии должна соответствовать формулировке в Свидетельстве о регистрации средства массовой информации.

Исходя из Концепции предполагается, что поменяется формулировка в Свидетельстве о регистрации СМИ с «примерная тематика и (или) специализация» на «программная направленность СМИ». В связи с этими изменениями требуется внести изменения в Закон о СМИ.

Сама формулировка «программная направленность СМИ (информационный, музыкальный, спортивный канал и т.д.)» не раскрыта и дана неясно. Возникает вопрос: будет ли у канала только одна направленность или он сохранит возможность включения в себя нескольких направлений?

Указано, что «территория распространения» теперь будет делиться на муниципальный, региональный, межрегиональный, федеральный и международный уровни. Каким образом этот момент отразится в Свидетельстве о регистрации СМИ? Как будут распределяться лицензии? А если лицензия будет выдаваться на субъект РФ, то получается, что при изменении количества субъектов и входящих в них территориальных образований надо будет менять лицензии?

В четвертой главе «Концепции развития телерадиовещания в Российской Федерации

СМИ ОТЕЧЕСТВА

на 2008–2015 гг.» написано, что «количество лицензий, выдаваемых одному вещателю, не ограничивается», но не учли, что данный пункт противоречит действующему законодательству, т.к. сегодня в России действует ограничение на концентрацию СМИ, запрещается получение лицензии на осуществление теле- и (или) радиовещания более чем по двум каналам вещания на одну и ту же территорию, если зоны обслуживания совпадают на одну или две трети. Было бы целесообразно оставить этот пункт при лицензировании цифрового вещания, дабы избежать монополизации рынка телерадиовещания каким-либо одним СМИ.

Имеет место вопрос о регистрации СМИ иностранцами. Так как до сегодняшнего дня в РФ существует запрет на учреждение любых средств массовой информации иностранными физическими лицами (ст. 7 «Учредитель») Закона о СМИ. Иностранец не вправе выступать учредителем средства массовой информации, но иностранной компании это не запрещено. Однако в последнем случае устанавливаются фактические ограничения, выражающиеся в повышенном сборе при регистрации и лицензировании. Иностранцы при регистрации юридического лица могут быть учредителями, но владеть не более 49% компании. Как этот момент будет отмечен при переходе на цифровое вещание?

Вещатели не знают, что произойдет с их лицензиями и частотами, на которых они работают, через год-два, каким образом при заполнении мультиплексов каналами будет регулироваться порядок выдачи лицензий в столицах субъектов РФ и в городах с численностью населения свыше 200 тыс. человек? Будут ли проводиться конкурсы? Кто будет их инициировать? Какой будет порядок проведения конкурса и принцип определения победителя?

Говоря о том, что в одном мультиплексе будут вещать несколько каналов, т.е. эти несколько каналов будут передаваться на одной частоте, в одном передатчике и одном приемнике, необходимо понимать, что им придется как-то договариваться между собой о выборе оператора связи для этого мультиплекса. От выбора зависят и средства на распространение. Как будут каналы выбирать оператора связи? Не повлечет ли это монополизацию рынка?

Как будут решать вопросы лицензирования, если кто-то из «соседей» по мультиплексу будет за неисполнение лицензионных условий лишен лицензии. Как в этом случае будет разрешаться между каналами финансовый вопрос на распространение?

Прочная правовая база для телерадиовещания в Российской Федерации разрешит обстановку правовой неопределенности. Пока же, в отсутствии таковой, необходимо внести изменения в федеральный закон «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания», в связи с переходом на цифровое вещание и заодно по аналогии с Федеральным законом «О лицензировании отдельных видов деятельности», четко урегулировать следующие вопросы:

- 1) Порядок предоставления лицензий, перечень сведений, указывающихся в лицензиях.
- 2) Основания и порядок внесения изменений в концепцию вещания.
- 3) Перечень лицензионных требований и условий.
- 4) Четкие основания для аннулирования лицензии.
- 5) Предусмотреть только судебный порядок аннулирования лицензий.
- 6) Контроль со стороны лицензирующего органа, его полномочия при осуществлении контроля.

* * *

¹ Качкаева А.Г. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире. М., 2008.

² Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики: Хрестоматия. М., 2004.

ABSTRACTS

Research Paradigms

Anti-terrorism concepts in the media: target goals and technological opportunities

Olga Smirnova

PhD in philology, Associate Professor at the chair of periodical press, Faculty of Journalism, Moscow State University, Centre for gender studies in the media, smirnovaorama@gmail.com

Tatyana Frolova

PhD, Associate Professor at the chair of periodical press, Faculty of Journalism, Moscow State University.

The main purpose of this study is to give a general idea of the abilities of journalists and to outline the main technological directions in the media actions in the context of anti-terrorism activities. The article gives an overview of the experience of regulating journalists' actions in emergency situations and highlights the main troublesome points of different trends, connected with terrorism. The authors show how to use contemporary journalism genres effectively and how to create the concepts of anti-terrorism tacking into account the typological characteristics of the media. The researchers also analyze the necessity to implement rules of tolerant behaviour in the journalism activity.

Key words: mass media, terrorism, journalist, anti-terrorism concepts, professional technologies in journalism.

New assessment methods: the links between media relations and the success of a commercial campaign

Julia Prokina

Doctoral degree-seeking student at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, yulia-prokina@yandex.ru

The author of the article substantiates the necessity to conduct communication audit in the sphere media relations, defining it as a strategic tool of positioning the commercial structure in the system of marketing. The article analyses the issues connected with the advisability of making assessment studies, which define the principles of quality media analysis and the development trends in different assessment techniques.

Key words: media relations, information audit, methodic of assessment studies, budget, quality media analysis.

AGENDA: Newspaper Today

Trends and development prospects of Chinese press corporations

Go Lin

Doctoral degree-seeking student at the chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, gljforever@yandex.ru

The article is devoted to the main press corporations development trends in China in the conditions of market reforms. The author also outlines their role in the process of national press development. The work suggests that press-groups have bigger chances of survival and further development under the world financial crisis.

Key words: newspaper corporations, market reforms in Chinese media, Chinese press, the structure and management of a newspaper group.

Distribution of the 'Renmin Ribao' newspaper in China and abroad

Tsyao Tsyao

Doctoral student at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, Dalansa@mail.ru

The article presents an analysis of the contemporary state of the newspaper 'Renmin Ribao' (People's daily). The author gives new data, characterizing the channels of distribution and the readership of the newspaper.

Key words: party newspaper, newspaper 'Renmin Ribao', readership, newspaper distribution, subscription.

Working technologies of an editorial office: the British model

(based on the example of 'Metro' newspaper)

Julia Grinyova

Doctoral student at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, gggrisha@mail.ru

Mikhail Shubin

Technology director at the company 'Terem-Media', shubin@terem-media.ru

To maintain their position on the media market during a crisis newspapers have to conduct radical changes in the structure of the editorial offices. These changes lead not only to production expenses cuts, but also result in growth of quality. Russian periodicals are traditionally produced using a unified technology, which does not always justify the costs of the production process. The authors of this article offer an optimization of the editorial offices' work by means of implementing working processes audit and developing individual production schemes. The technology of creation of the British newspaper 'Metro', which belongs to the 'Associated Newspapers' media holding, is analyzed as an example of an economically successful production scheme.

Key words: editorial office structure, production technologies, processes audit, 'Metro' newspaper.

The press market in Ukraine: key development trends

Darya Laane

Doctoral student at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, dlaane@mail.ru

The article examines the main development trends in the Ukrainian press market and presents data about the changing volume of advertising in print mass media. There is an analysis of the reasons why many periodicals in Ukraine were closed. The study shows the basic trends of market development during the current (2009) year and gives a forecast for the coming years.

Key words: press, market, development, trends, Ukraine.

Global Context

Journalist as a representative of a public profession

Svetlana Rutskaya

Doctoral degree student at the chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, svetlana.rutskaya@gmail.com

In the article the author draws a comparison between the journalist and the politician, gives the definition of the concept 'public profession'. The study also analyses the concepts 'mana-personality' and 'charismatics' based on the example of the public professions of a journalist and a politician.

Key words: journalist, politician, charismatic, mana-personality.

The main changes of state policy in the media sphere during 2008

Alexey Eryomin

Doctoral student at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, alexey.com@mail.ru

In the process of government formation in Russia during May 2008 a new regulatory body was created for the media sector – the Ministry for telecommunications and mass communications of the Russian Federation. The uniting telecommunications and mass communications within a single department defined a new trend – the formation of state media policy on the basis of telecommunication technologies development.

Key words: media policy, state regulation, digitalization of TV broadcasting.

MASS MEDIA IN RUSSIA

Cultural and enlightening TV in Russia in mutual socio-cultural environment

Galina N. Brovchenko

PhD, Associate Professor at the chair of TV and radio broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University, kafedraTVR@yandex.ru

Mikhail M. Naydyon

Doctoral student at the chair of TV and radio broadcasting, Faculty of Journalism, Moscow State University, nayden@bk.ru

The article dwells on the problems of forming a mutual socio-cultural environment in Russia by means of cultural and enlightening TV broadcasting, represented in the country by the national specialized TV channel 'Culture'. The authors point out the main programming policy problems of the leading Russian multi-format channels and come to the conclusion that it is extremely difficult to form a mutual socio-cultural environment in Russia relying on the programme content of these channels. The researchers suggest new ways to improve 'Culture' programming policy in the context of the creation of an integrated socio-cultural environment.

Key words: mutual cultural environment, channel 'Culture', TV broadcasting, globalization, viewer.

Problems with the switch to digital TV

Eugenia Stifonova

Student at the Faculty of Journalism, Moscow State University, stifonova@gmail.com

The article is devoted to the problem of Russia's transition to digital TV. The author shows the basic drawbacks of 'The concept for TV and radio broadcasting development in the Russian Federation during 2008-2015'.

Key words: mass media, licensing, digital broadcasting, mass media registration certificate, broadcasting companies.