

факультет журналистики  
московского государственного университета  
имени м.в. ломоносова

# МЕДИА

## альманах

2009  
№ 6  
[35]

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 03.12.2009.

Формат 70x100/16. Бумага газетная.

Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.

Тираж 500 экз. Заказ №1557

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](http://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  
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:

Д.В. Дунас  
Е. В. Кузьмина  
Д.Ю. Кульчитская  
М.К. Сулейменов

Оригинал-макет: JSM•com

# СОДЕРЖАНИЕ

Editorial.....	4
<b>НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ</b>	
Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики.....	6
<i>Вартанова Е.Л.</i>	
Актуальные вопросы теории медиакапитала. ....	16
<i>Илья Кирия</i>	
От социально-политических к медиаантропологическим исследованиям СМИ. ....	28
<i>Дунас Д. В.</i>	
<b>ПОВЕСТКА ДНЯ</b>	
Деловые еженедельники: кризис жанра? .....	36
<i>Андрей Вырковский</i>	
Национальная модель телевидения стран Балтии.....	42
<i>Дарья Живихина</i>	
Японская реклама. Десять лет спустя.....	50
<i>Марианна Блинова</i>	
<b>ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ: Контент vs платформы</b>	
Сверхконтент как инструмент продвижения медиабренда .....	56
<i>Полина Хохлова</i>	
«Искушение Ингмара Бергмана»: медиапродюсирование в эпоху Веб 2.0 .....	68
<i>Григорий Гольденцвайг</i>	
<b>СМИ ОТЕЧЕСТВА</b>	
Журналистика в России: какой он, прогноз на завтра? .....	78
<i>Марина Павликова</i>	
Свобода на словах .....	86
<i>Егор Колыванов</i>	
«Третий канал» на телевизионном рынке московского региона .....	92
<i>Сергей Смирнов</i>	
Антикризисное ТВ. ....	100
<i>Анна Толоконникова</i>	

# CONTENT

Editorial.....	4
<b>Research Paradigms</b>	
Profession in the Context of the Industry: the Current Understanding of Media and Journalism.....	6
<i>Elena Vartanova</i>	
Topical Issues in the Theory of Media Capital .....	16
<i>Ilya Kirya</i>	
From Socio-political Media Research to Media Anthropological Studies .....	28
<i>Denis Dunas</i>	
<b>Agenda</b>	
Weekly Business Publications: Genre Crisis? .....	36
<i>Andrey Vyrkovsky</i>	
The National TV Model in Baltic States .....	42
<i>Darya Jivikhina</i>	
Japanese Advertising, Ten Years Later .....	50
<i>Marianna Blinova</i>	
<b>Global Context: Content vs Platforms</b>	
Super Content as a Tool for Media Brands Promotion.....	56
<i>Polina Khokhlova</i>	
“The Temptation of Ingmar Bergman”: Media Producing in the Era of Web 2.0 .....	68
<i>Grigory Goldenzvaig</i>	
<b>MASS MEDIA IN RUSSIA</b>	
Journalism in Russia: What is the Forecast for Tomorrow?.....	78
<i>Marina Pavlikova</i>	
Freedom Only in Words .....	86
<i>Egor Kolyvanov</i>	
‘Third Channel’ on the TV Market of the Moscow Region .....	92
<i>Sergey Smirnov</i>	
Anticrisis Television .....	100
<i>Anna Tolokonnikova</i>	

## Editorial



В октябре 2009 г. на факультете журналистики МГУ прошли первые Международные научные чтения в Москве (*International Readings in Moscow*) «СМИ и массовые коммуникации 2009». Впервые в России на одной научной площадке удалось собрать столько маститых исследователей масс-медиа со всего мира. Вот только несколько имен: Денис МакКуйэл, Паоло Манчини, Каарле Норденстренг, Эльза де Бенс, Вольфгаг Донсбах, Пол Тамаш. Впечатляет и география – США, Австралия, Индия, Китай, Бразилия, Турция и, конечно, страны Евросоюза и СНГ.

Между тем, провести международную конференцию такого уровня, да еще и впервые, – дело крайне хлопотное. Команду организаторов в самых трудных ситуациях спасал лидер, умеющий быстро принимать правильные решения и лично решать сложные вопросы. Отдавая должное всем, мы имеем право сказать: «Международные научные чтения в Москве» – это проект Елены Вартановой.

Доктор филологических наук, профессор Московского университета, декан факультета журналистики МГУ, зав. кафедрой теории и экономики СМИ – это только регалии с одной визитной карточки. Список ее публикаций длиннее в разы. Но должностные клише и выходные данные, конечно, не говорят самого важного: Елена Вартанова – *project-leader* от природы, неутомимый генератор новых идей на факультете журналистики, представитель нового поколения университетских менеджеров высшего звена. Сначала кандидатская, потом докторская; сначала доцент (по программе ректора Московского университета 100+100), потом профессор. В 1996 г. на факультете появился Центр финско-российских исследований культуры и СМИ. В 1997 г. за монографию «Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио между государственным и рыночным регулированием» ей была присуждена премия имени И.И. Шувалова. С 1999 года – она зам. декана по научной работе. Но самое главное, наверное, другое: Елена Вартанова стала основоположником науки об экономике СМИ в России. Сейчас это можно констатировать как свершившийся факт.

Трудно понять, как ей удалось сделать столько: «завезти» на факультет основные зарубежные труды по медиаэкономике, написать совершенно новые книги для российских студентов, собрать преподавательский коллектив, создать новую кафедру, ввести в учебный план свою специализацию и заняться изучением экономики отечественных СМИ. И первая в России «Медиаэкономика зарубежных стран» (2003), и первая «Энциклопедия мировой индустрии СМИ» (2006), и первый учебник «Основы медиабизнеса» (2009), – все это проекты Елены Вартановой. А еще программа профессиональной переподготовки «Экономика и менеджмент СМИ», международные научные исследования, гранты в России и за рубежом. И, наконец, три журнала: тот, что вы держите сейчас в руках, портал по научным исследованиям СМИ «Медиаскоп» и «МедиаТренды». Защитившихся дипломников и аспирантов перечислить не реально... Но каждый из них – это отдельный «проект», всегда с интересными научными статьями, а иногда даже с увесистыми монографиями.

В декабре у нашего декана юбилей. На рубежах принято подводить итоги – мы законспектировали их, как смогли. А впереди, и это не скрывается, у Елены Леонидовны еще так много планов. На факультете знают: «Е.В.» всегда перезвонит, если не смогла подойти к телефону, «Ева» всегда напишет ответ по электронной почте. Да еще и спросит: «Как дела? :))». Декан журфака живет в *Information Age* и причащает всех пользоваться возможностями современных ИКТ. Поэтому мы не сомневаемся, что под ее началом журфак войдет в конвергентное мультимедийное будущее.

Этот выпуск «Меди@льманаха», который открывает исследование профессора Е.Л. Вартановой, состоит из статей ее учеников. Мы посвящаем его нашему дорогому научному руководителю.

Елена Леонидовна, мы Вас очень любим!

# **НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ**

---

- 6• Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики**
- 16• Актуальные вопросы теории медиакапитала**
- 28• От социально-политических – к медиаантропологическим исследованиям СМИ**

# Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики

Елена Вартанова

*Московская школа теории журналистики, которая возникла и развивалась на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, долгое время считала, что журналистика и СМИ – это близкие, взаимозаменяемые понятия, почти синонимы. Исследователи предполагали, что журналистика одновременно является и профессионально-предметной творческой деятельностью, и видом социальной активности, и отдельной социальной системой. Однако последнее утверждение, на взгляд автора, который прослеживает эволюцию теоретических представлений о сути «журналистики» и «СМИ» в контексте российской исследовательской традиции, трансформационных процессов в самой отрасли, а также в русле общемировых тенденций, относится, скорее, к средствам массовой информации.*

В последнее время мы все яснее осознаем, что масс-медиа оказывают значительное воздействие не только на знание конкретных людей о происходящих вокруг них событиях. Появляется все больше подтверждений особой роли и эффективности влияния СМИ на общественное – массовое и индивидуальное – сознание, на функционирование социальных институтов, на систему коллективных и индивидуальных ценностей, на общественные и личные практики. Однако зачастую, ставя вопросы, мы не можем найти на них ответа в силу значительной терминологической неопределенности, трансформации прежде четких понятий, которые по мере развития медиасистем приобретают новые черты.

Именно поэтому представляется актуальным обозначить хотя бы некоторые принципиально важные точки изменений в теоретических представлениях о журналистике и средствах массовой информации.

## **Синонимы или различные понятия?**

Московская школа теории журналистики, которая возникла и развивалась на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, долгое время считала, что журналистика и СМИ – это близкие, взаимозаменяемые понятия, почти синонимы<sup>1</sup>. Исследователи предполагали, что журналистика одновременно является и профессионально-предметной творческой

Елена Вартанова – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова

## НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

деятельностью, и видом социальной активности, и отдельной социальной системой. Однако последнее, на наш взгляд, относится, скорее, к средствам массовой информации, которые при этом представляют собой еще и вполне самостоятельную экономическую систему.

Утверждая это, мы основываемся на том, что на протяжении XX века из профессии, практически полностью поставляющей содержание для СМИ, журналистика превратилась хотя и в одну из центральных, но не единственную такую профессию. Нельзя не согласиться с тем, что журналистика сохраняет свои характеристики и предметную деятельность, предполагающую одновременно и выполнение профессиональных обязанностей, и реализацию творческого потенциала, и социальную активность. Хотя с принятием последнего положения возникают наибольшие трудности у представителей различных школ исследования. Если для приверженцев либертарианской концепции (концепции свободы слова) очевидно, что журналист обязан точно, непредвзято и с максимальной широтой излагать факты<sup>2</sup>, то для сторонников концепции социальной ответственности активная социальная (в советской теории – жизненная) позиция является непременным условием профессионализма.

Тем не менее, и в первом, и во втором случаях речь идет прежде всего о подходах к созданию журналистского текста в условиях определенной социальной позиции. Но в обоих

водства комплекса медиатекстов, по приданию медиатекстам законченной медиаформы, по их дальнейшему распространению.

Представляется актуальным разделить понятия «СМИ» и «журналистика», с одной стороны, по сфере функционирования, с другой – по их сущности. Журналистика – профессия очень конкретная, прикладная. Задача журналиста очевидна – найти новость, изложить ее в том виде, в каком это требуется для конкретного органа СМИ, и в принципе на этом она может считаться выполненной. Встроить эту новость в более широкий информационный контекст, передать ее затем аудитории должен уже не журналист, а редакция, медиаорганизация, фактически – канал СМИ.

Журналистика применительно к СМИ – это, безусловно, прежде всего содержание, или, как все чаще говорят в исследованиях СМИ, контент (от англ. *content* – содержание). Анализируя деятельность масс-медиа сегодня, мы уже не можем избежать заимствований, поэтому зачастую понятия «контент» и «содержание» употребляем как абсолютные синонимы. Конечно, злоупотребление англоязычными терминами – это не очень хороший процесс с точки зрения русского языка, но, с другой стороны, он важен с точки зрения осознания россиянами комплекса текущих процессов массовой коммуникации.

Впервые за многие годы, в течение которых СМИ и журналистика рассматривались инстру-

Таблица

Суть журналистики	Суть СМИ
Производство содержания информационного характера (журналистский текст), характеризующегося одновременно чертами творческого и индустриального производства	Индустрия, обеспечивающая производство, упаковку и распространение всех типов медиатекстов

случаях за пределами внимания все-таки остается системная и целенаправленная деятельность компаний СМИ по организации произ-

ментально, а поэтому в отрыве от запросов общества, но в прямой зависимости от указаний элиты, мы начинаем понимать, что наши

средства массовой информации и журналистика в целом соответствуют мировой практике. У них, конечно, есть и свои заметные специфические черты, но при этом они развиваются по универсальным законам, и значит следует рассматривать российскую медиасреду в контексте общемировых представлений и теорий масс-медиа, а сами СМИ и журналистику России как неотъемлемые компоненты глобальной информационной сферы. Формулируя универсалии современных СМИ, можно заключить: журналистика представляет собой профессию и вид профессиональной (творческой) деятельности, на которую опирается социальная система, являющаяся одновременно мощнейшей отраслью современной экономики, – средства массовой информации.

### **Одно без другого? Журналистика в основе СМИ**

Понятие «СМИ» сегодня описывает индустрию, систему производства содержания – от создания до упаковки – и отчасти организацию каналов по их распространению. СМИ и обслуживающие их системы распространения все еще разделены, что связано с существовавшим в доконвергентной эпохе разделением медиаиндустрии, телекомов и почт. Однако со временем все более очевидным становится процесс конвергенции СМИ, при котором происходит объединение различных медиаканалов, медиаплатформ, видов медиаконтента. Так, кабельные операторы – типичные представители телекома в XX веке – сегодня стали полноценными представителями медиаиндустрии. То же самое можно сказать и об операторах мобильной телефонии.

Особенностью медиаиндустрии всегда был и остается высокий уровень индустриализации, и именно он порождает определение «массовой» в термине СМИ. Массовый относится и к «количеству» произведенного продукта, т.е. содержания, и к широте его распространения, т.е. фактически потребления. Термин «индустрия», предложенный, кстати, еще Т. Адорно и М. Хоркхаймером в 1940 гг., предполагает не

только индустриальное производство и распространение «продукта», но и его коммерциализацию, использование интеллектуального продукта с высокой долей творческого труда для максимального извлечения прибыли в процессе рыночного обмена<sup>3</sup>.

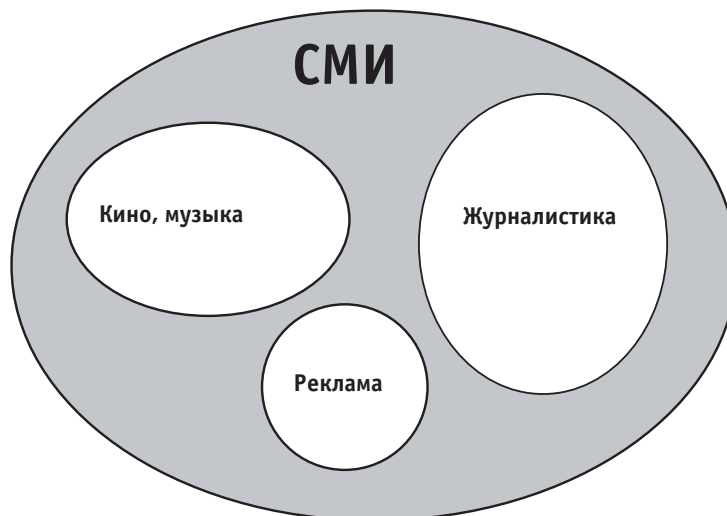
Журналисты как важнейший сегмент на рынке труда в медиаиндустрии занимаются созданием содержания (контента). Однако следует оговориться: не все содержание масс-медиа создано журналистами. В качестве примера достаточно вспомнить рекламные объявления в любом СМИ, художественные фильмы, сериалы, без которых мы уже не представляем ТВ, или музыкальные записи, составляющие основу программирования для абсолютного большинства радиостанций. Поэтому предложенный Г.В. Лазутиной термин «журналистский текст» представляется весьма корректным, поскольку в рамках практически безграничного понятия «медiateкст» журналистские тексты сосуществуют с рекламными текстами, художественной фотографией, кинотекстами и т.п. Журналистика, несомненно, остается творческой профессией, однако все больше характеризуется противоречием между творческим характером труда и высоким уровнем его коммерциализации и индустриализации, которые – как ни парадоксально – возрастают под влиянием новых технологий и процесса конвергенции.

Для иллюстрации этого положения обратимся к схеме, которая показывает, что сегодня не только журналисты занимаются производством содержания, медiateкстов. К примеру, каково место журналистских текстов на телевидении? Ответ очевиден: незначительное. Новости, документальные фильмы, аналитические программы сегодня не занимают основного времени ни на российских федеральных, ни на многих зарубежных общенациональных телеканалах. К сожалению, даже если речь идет о каналах общественных вещателей. На этом фоне особенно заметно внедрение «развлекательности» в традиционные журналистские тексты: информация роднится с развлечением, порождая инфотеймент, до-



## НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

Схема. Журналистика в СМИ



кументальное кино – с постановочным, создавая докудраму, жанр политического ток-шоу трансформируется в развлекательные и постановочные ток-шоу. Не менее заметны изменения и на радио, особенно на музыкальных радиостанциях, где журналистов, собственно производителей журналистских текстов, уже почти не встречается.

Анализируя сегодня положение журналистских текстов, содержания, произведенного журналистами, в СМИ, мы понимаем, что их необходимо встраивать в более широкий контекст сферы производства содержания/информации. Основываясь на индустриальном подходе к СМИ, предлагаем рассматривать и сами СМИ частью формирующегося кластера индустрий (производства) содержания, в котором журналисты только частично выполняют задачи создания, обработки, распространения и хранения информации<sup>4</sup>. Правда, концепция индустрии содержания вступает в некоторые противоречия с современными трактовками медиаиндустрии, которые во все возрастающей степени учитывают происходящий на наших глазах процесс конвергенции и индустрий, и самих масс-медиа, в результате которого интегрируются содержание и каналы его распространения, произ-

водство текстов и технологические платформы для их воспроизведения<sup>5</sup>.

Любопытным примером здесь становится современная книга, наиболее древнее средство информации. Вопрос, является ли книга СМИ, в последние годы все более интригует исследователей.

С традиционной точки зрения отрицательный ответ не вызывает сомнений, особенно если мы примем во внимание фактор периодичности. Однако концепция индустрии содержания предполагает, что книга есть текст, который наряду с другими текстами борется за время и внимание аудитории (потребителей). Более того, цифровое содержание книги с этой точки зрения ничем не отличается от других цифровых текстов. Возможно, что функции, реализуемые журналистскими текстами, отличаются от тех, которые выполняют тексты нежурналистские. Но в рамках индустриального подхода пересечений наблюдается много. Это и возможность организации свободного времени, и борьба за внимание аудитории, и одинаковая форма существования «в цифре». В результате современная книга (в том числе и на электронных носителях), несомненно, становится частью индустрии СМИ.

Несмотря на отмеченные выше противоречия, в масс-медиа сегодня представлен значительный объем журналистских текстов. Анализ показывает, что чем исторически «взрослее» и технологически традиционнее СМИ, тем больше в них содержания, созданного журналистами. Из существующих сегодня масс-медиа, самое древнее – газета. Конечно, рукописную газету нельзя считать газетой в современном смысле, хотя в принципе именно она заложила основы, сформировала наши представления о периодической печати. Но все-таки римским «курантам» или китайским рукописным листкам не хватало главного – механического воспроизводства многостраничных текстов, что стало возможно только после изобретения печатного станка. Это были единичные или крайне ограниченные в количестве экземпляров издания. И только после изобретения печатного станка газеты, наконец, стали средством массовой информации, потому что оригинал, т.е. одна (первая) копия, созданная журналистами и другими сотрудниками редакции для последующего тиражирования, индустриально размножалась для широкого распространения. Это изобретение заложило основы другого сегмента экономики – полиграфии. В дополнение информационное производство стала обслуживать почта, которая долгое время занималась основным распространением печатной периодики.

Именно газеты практически полностью создавались журналистами или людьми, которые были напрямую связаны с журналистикой. Даже когда речь идет о французской газете XIX века с подвалами, заполненными текстами романов А. Дюма. Хорошо известно, что сотрудничество с массовой газетой «Сьекль» (*Siècle*) стало для писателя неплохим способом заработать: бесконечные диалоги с короткими фразами, визитная карточка романов Дюма-отца, были вызваны к жизни особенностями гонорара автора – почасовой оплатой. При этом сами газеты использовали писателя и как создателя контента, и как звучное литературное имя, привлекающее

читателей, что легло в основу ранних маркетинговых стратегий газеты<sup>6</sup>.

Появление рекламы в средствах массовой информации оказалось неизбежным. Реклама создала единственную действенную бизнес-модель, которая позволила существовать СМИ относительно независимо. Ведь в условиях планового целевого финансирования масс-медиа любыми структурами – государством, политическими партиями, церковью или какими-либо другими социальными институтами – СМИ обязаны выполнять конкретный заказ. В условиях же рекламной индустрии при всех возможных негативных последствиях, к которым может привести зависимость от рекламы, газеты, журналы, телевидение могут достичь определенной независимости. Хотя для многих стран, в том числе и России, условия достижения независимости СМИ – это прежде всего вопрос политической культуры политической и финансовой элиты, а также наличия в государстве просвещенного гражданского общества.

Появление радио, кино, телевидения, заложившее основу аудиовизуальных СМИ, изменило баланс в масс-медиа, создав предпосылки для развития медиаиндустрии в качестве индустрии развлечений. Признаемся: большинство зрителей включает телевизор для того, чтобы провести свободное время, – за исключением, конечно, тех профессионально активных людей, которым непрерывный поток телевизионных новостей нужен как воздух. Но основная масса зрителей не только в России, но и в Соединенных Штатах Америки, Западной Европе, Азии смотрит ТВ ради того, чтобы отдохнуть после рабочего дня, чтобы «расслабиться». Именно поэтому в последние десятилетия программные стратегии ТВ начали включать так много художественных фильмов, сериалов, мультфильмов, игр и викторин, музыкальных концертов. То есть содержание, созданное не журналистами.

Однако даже тогда, когда, на первый взгляд, перед нами журналистские программы, говорить о журналистике возможно не всегда. Так,

объем рекламы на российском телевидении строго регламентирован Законом о рекламе, что ограничивает продолжительность рекламных сюжетов. Однако российское ТВ столь привлекательно для рекламодателей, что многие передачи содержат неявную рекламу, предлагая *product placement* – размещение рекламируемых товаров и услуг в журналистском тексте. В результате на телеэкран широкой волной выплескиваются авторские программы о кулинарии, ремонтах, дизайне интерьеров, «начиненные» продвижением всем нужных продуктов питания, отделочных материалов, мебели... Это журналистика или уже нет?

### **Журналистика в системе творческих профессий**

В России журналистика выросла из литературы, из «толстых» журналов, общего литературно-культурного процесса XIX века, который сформировал прочные нравственные, публицистические и просветительские основы, оставив, однако, в тени на долгие годы новостную и репортерскую природу журналистики.

Но в отличие от литературы журналистика излагает и анализирует реальные факты. Важно подчеркнуть: анализ может присутствовать и в журналистских, и в литературных произведениях. Когда мы читаем, например, Л. Толстого, мы видим его анализ, порожденный прекрасным знанием действительности. Но в тексте, к примеру, «Анны Карениной» мы находим вымышленных героев, вымышленные факты, вымышленный мир, поэтому и анализ, проводимый в литературном сочинении, отличается от журналистского анализа. В основе журналистики – всегда реальный факт, журналистский анализ – это исследование действительности. И в этом ее отличие от литературы; здесь, на наш взгляд, пролегает основной «водораздел» между журналистским и нежурналистским творчеством. Политические ток-шоу С. Сорокиной и, к примеру, ток-шоу Д. Нагиева «Окна» – абсолютно разные вещи. Первые всегда были основаны на фактах действительности, вторые – на вымысле. Вымысел – это,

конечно, возможный способ переосмысления действительности, в каком-то смысле он и есть «сырье» литературы, но журналисты работают с другим сырьем. Их «сырье» – реально свершившиеся факты, поэтому и журналистику следует рассматривать как тексты, основанные на фактах и осмыслении реальности.

Однако действительность многогранна, сложна, комплексна, она состоит из множества связанных и не связанных друг с другом фактов. Для журналистики важен не только выбор единичного факта, но и соотношение его с другими фактами, важны причинно-следственные связи, предыстория факта и его возможное развитие в будущем. Потому журналист и не может, и не должен не понимать широкого социального контекста, даже сообщая об одном только событии.

Несомненно, журналистика – это профессия, близкая к литературному творчеству, филологическая специальность, но все же трактовать, изучать, понимать ее только в русле классической филологии сегодня уже невозможно. Так, современный политический процесс, выборы на всех уровнях без журналистики практически неосуществимы. Следовательно, встает вопрос об эффектах журналистики, которые и есть часть профессии. Но эффекты здесь – это уже область психологии, прежде всего социальной, социологии, социальной антропологии. Журналистика, как и вся система СМИ, определяет и многие явления в социуме – просвещение людей, социализацию личности, формирование национальной идентичности, интеграцию отдельных людей в общественную жизнь. Более того, без журналистики невозможно и функционирование рыночной экономики, потому что именно она обеспечивает создание и организацию информационных потоков – и для инфраструктуры бизнеса, и для потребителей.

Рассматривая журналистику только как филологическую специальность, как «искусство ради искусства», то есть как тексты, создаваемые для реализации творческого потенциала журналистов, мы обедняем эту важную для

общества профессию. На журналистику, являющуюся сегодня неотъемлемой частью системы творческих специальностей и креативных индустрий<sup>7</sup>, необходимо смотреть прежде всего через призму тех эффектов, которые она производит – или не производит – в социуме и на уровне отдельного человека. И связано это с тем, что журналистика призвана удовлетворять одновременно и индивидуальные, и групповые, и социальные потребности в информации.

Информационные потребности современного человека и общества сегодня – объективная реальность, и без учета этого обстоятельства уже более невозможно понимать ни функционирование общественных институтов, ни бытование отдельных членов социума. Именно поэтому сегодня представляется актуальным говорить о появлении «человека медийного». В предшествующие десятилетия исследователи ввели понятия человека социального, человека экономического, связывая основные его качества, специфику форм физической и интеллектуальной деятельности с преимущественным влиянием отдельных сфер общества<sup>8</sup>. Анализируя современную практику, можно говорить о появлении человека медийного, поскольку и процесс принятия решений большинством людей, и само существование их в значительной степени определяется СМИ. Причем, чем заметнее становятся результаты цифровой революции, тем больше становится зависимость человека от медиасреды.

Масс-медиа сегодня такие разные, диверсифицированные и непохожие друг на друга именно потому, что человека медийного с его информационными потребностями необходимо обслуживать разносторонне. В результате журналисты вынуждены выполнять различные заказы — на информирование, рекреацию, интеграцию, мобилизацию. Но чем универсальнее обслуживание информационных интересов аудитории со стороны журналистики и СМИ, тем более медийным становится современный человек, которому и предлагается это обслуживание.

### **Журналистика как социальный институт**

Журналистика одновременно удовлетворяет потребности в информации и конкретных индивидуумов, и всего социума. Основные потребности общества в информации можно разделить на несколько групп.

Во-первых, общество нуждается в информационном обеспечении нормального функционирования политической сферы. Здесь налицо две группы интересов. С одной стороны, политики, которым нужно участвовать в выборах, организуя политический процесс. Вне зависимости от целей политиков – поддерживать и развивать демократию или просто добиться переизбрания ради удовлетворения собственных амбиций – необходимы демократические выборы. Ни информирование населения, ни формирование позиции избирателей без СМИ сегодня не происходит. Участие СМИ в организации и обслуживании политического процесса, таким образом, становится ответом журналистики на один из запросов общества.

Могли бы США избрать Барака Обаму президентом без участия СМИ и интернета? Вряд ли. То, что случилось в Америке в 2008 г., в очередной раз подтверждает, что роль СМИ в политике трудно переоценить. Американская политика открыла эту зависимость на выборах Д. Кеннеди в 1960 г. Теледебаты, в которых Кеннеди участвовал впервые, оказались настолько эффективными, а молодой кандидат Кеннеди настолько пленил аудиторию, что итоги выборов оказались предreshены. Первые в истории США выборы, в ходе которых ТВ сыграло решающую роль, стали отправной точкой для последующей концептуализации роли СМИ.

Ситуация, в чем-то похожая, произошла в 2008 г. во время предвыборной кампании Б. Обамы, с той лишь разницей, что в условиях цифровой революции основным каналом медиапродвижения его стал интернет. Именно посредством глобальной Сети кандидат общался с избирателями, информировал общественность о своей программе, занимался сбором средств. Новые медиа, по мнению некоторых

исследователей, стали важным инструментом достижения успеха.

СМИ обслуживают политический процесс не только с позиции политиков, но, в идеале, и с позиции электората. Сами избиратели без помощи журналистов не могут составить представления ни о политике, ни о возможных формах гражданского участия. В результате большинство опросов аудитории подтверждают, что читатели газет всегда более активны на выборах и в своих местных сообществах. Пользователи, которые проводят много времени в интернете, зачастую политически грамотны и активны. Ни одна значимая гражданская акция не может пройти без СМИ. Вспомним георгиевскую ленточку, которая превратилась в общенациональную кампанию, причем даже поддерживаемую правительством, благодаря тому, что лет пять назад несколько активистов по собственному почину раздавали эту ленточку и писали об этом в интернете. Мало кто отдает себе отчет, что подобные инициативы способны менять политический климат в обществе. В результате не только журналистика, но и система СМИ в целом становятся важнейшим компонентом политического процесса.

Во-вторых, несмотря на то, что российское общество сегодня не дает достаточно примеров удовлетворения своих экономических нужд СМИ, мировые примеры этого более чем многочисленны. Наша новая экономика, то есть постплановая, посттоталитарная, еще не сформировалась в той степени, в какой она существует за рубежом. Но ни один инвестор, ни один частный мелкий акционер в России не может уже существовать без экономической прессы или экономических отделов в газете. Для многих потребителей рекламные сообщения удовлетворяют абсолютно прагматический интерес, поскольку могут ответить на немало-важный для жизни вопрос: что и где продается, к тому же подешевле. Рекламу потому и читают, что она дает потребителю нужную ему информацию.

Другой вопрос, что непрофессиональная реклама со временем начала играть против

себя и ее перестают читать. Но людям все равно важно, где продают дешевле и что можно с выгодой для себя приобрести. На распродаже в магазины многих стран мира люди приходят с купонами, вырезанными из газет и журналов, чтобы купить более дешевый продукт, да еще получить скидку. С точки зрения потребителя в рекламе есть определенный смысл, поскольку она воспитывает его экономическую грамотность и формирует его потребительские привычки. Но у рекламы есть более широкий, более важный смысл – обслуживание рынка. Ни одна рыночная экономика, основанная на потребительском поведении, не будет функционировать, если потребители не будут приобретать товары и услуги, если они не будут потреблять. Но для того, чтобы спрос и предложение нашли друг друга, необходимо информационное поле. В рыночной экономике таким информационным полем стали СМИ.

Коммерческая реклама современного типа появилась в газетах в конце XVIII века, и с этого момента она становится неотъемлемой частью масс-медиа<sup>9</sup>. Реклама прежде была атрибутом качественных газет именно потому, что состоятельные люди могли позволить себе потребление. Так, первая полоса британской газеты «Таймс» (*The Times*) до начала XX века была полностью заполнена рекламой. Позже «Таймс» от этого ушла, но на протяжении двух столетий рекламные объявления оставались своего рода напоминанием качественной газеты своим читателям о том, что она издается не на деньги короля, не на деньги политика, а на деньги рекламодателей, а значит, меньше зависит от конкретного лица, больше от конъюнктуры рынка.

В-третьих, журналистика как социальный институт удовлетворяет культурные потребности общества. Возьмем один наиболее очевидный аспект проблемы. Что общего у жителей Москвы и жителей Дальнего Востока, кроме гражданства? Что позволяет нам ощущать себя согражданами? Прежде всего русский язык. Именно тот общий, понятный для всех язык, который «живет» в средствах массовой информации –

в федеральных новостях, в развлекательных телешоу, на страницах многотиражных «желтых» изданий, в продуктах массовой культуры, распространяемых по каналам СМИ. Именно благодаря русскому языку в последнее время мы выстраиваем общую культуру, общие ценности, общих кумиров, героев и антигероев – через язык, через культуру, через СМИ.

В-четвертых, СМИ удовлетворяют важнейшие для молодых государств потребности в формировании идентичности и интеграции общества. Везде в мире СМИ были своего рода инструментом, стимулировавшим создание наций и до сих пор поддерживающим их существование. Российскому государству в определенном смысле было легче, поскольку после 1991 г., когда оно в своем современном виде только начало формироваться, в нашей стране уже существовал практически универсальный доступ к ТВ. Понятая и высоко оцененная исследователями роль СМИ в формировании коллективных ценностей и национальной идентичности была взята на вооружение российскими политиками, которые, оказывая прямое давление на процесс производства содержания, не сумели полностью использовать потенциал ТВ для конструирования новой российской идентичности.

При этом российские СМИ дают достаточное количество примеров того, как они могут выполнять эти функции и без давления «извне», отвечая на общественный запрос. Культовый фильм 1990 г. «Брат-2» и его главный герой стали не только явлением массовой культуры, но и формой осознания нацией своих героев/антигероев, после того, как фильм был показан по центральным телеканалам. Этот факт сыграл значительно более важную роль в формировании общего представления россиян о современности, чем все предшествовавшие призывы «сверху». Именно это обстоятельство заставляет повторить общеизвестную в исследованиях СМИ истину: у государства во всех странах мира есть только один инструмент формирования общей идентичности – общенациональные телеканалы<sup>10</sup>.

Видимо, это обстоятельство и объясняет то особое внимание, которое государство уделяет контролю за ТВ во всех странах мира. Европейская модель регулирования основана на достаточно явной законодательной поддержке общественных вещателей. Во многих странах Западной Европы общественное вещание – после создания в начале 1950 г. и до перехода к политике либерализации в конце 1980 г. – сохраняло монопольное положение. Многие исследователи объясняют это обстоятельство стремлением государства защитить национальную культурную идентичность от американизации и экспансии американского масс-культуры<sup>11</sup>.

США избрали другой путь: здесь существует запрет на иностранную собственность в сфере ТВ, в результате иностранный гражданин не может стать владельцем общенациональной телесети. Могущественный и преуспевающий Р. Мэрдок, медиамагнат глобального масштаба, принял американское гражданство, чтобы стать владельцем телесети «Фокс» (*Fox*). Это подтверждает, что телевидение всегда было в сфере особого внимания государства. И даже сегодня, когда и ЕС, и США, и Россия заявляют о переходе к цифровому вещанию в кратчайшие сроки, именно государство берет на себя основную функцию организации этого процесса. При этом у каждого государства сохраняется своя внутренняя политическая культура, свои политические и культурные традиции. Одна из самых интересных и интригующих тем – совершенно американская система коллективных ценностей Голливуда. И вопрос в том, как Голливуд, будучи коммерческой системой, структурой, ориентированной не на политику, а на развлечения, стал столь корректен и столь глубоко интегрирован в систему американского образа жизни, не ощущая на себе прямых механизмов воздействия «сверху».

Завершая анализ некоторых аспектов современного соотношения понятий «СМИ» и «журналистика», признаемся: соображения, приведенные выше, могут оказаться спорными, недостаточно доказанными, преждевременными. Против этого не стоит и возражать. На

## НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

---

наш взгляд, очевидно одно: трансформирующая/изменение не вызывает сомнений. Как  
ся не только СМИ. Журналистика – какой бы не вызывает сомнений и то, что процесс это  
смысл мы ни вкладывали в этот термин – уже пора осмысливать – прежде всего с теорети-  
никогда не будет прежней. Ее развитие/эволюционной точки зрения.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2009; Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2007.
- <sup>2</sup> Это положение почти хрестоматийно, встречается в большом количестве работ, см., например, основополагающую: Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М., 1998.
- <sup>3</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. Спб, 1997.
- <sup>4</sup> См. подробнее: Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Гл. 1. М., 2003.
- <sup>5</sup> Вартанова Е.Л. Медиаиндустрия и конвергенция / Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М., 2010.
- <sup>6</sup> Саламон Л. Всеобщая история прессы. М., 2004.
- <sup>7</sup> Флорида Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее. М., 2005.
- <sup>8</sup> Моль А. Социодинамика культуры. М., 2005.
- <sup>9</sup> Щепилова Г.Г. Реклама в экономической структуре СМИ. М., 2006.
- <sup>10</sup> Вартанова Е. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио между государственным и рыночным регулированием. М., 1997.
- <sup>11</sup> De Bens, E. Television Programming: More Diversity, More Convergence / K. Brants, J. Hermes (eds.). The Media in Question. Popular Cultures and Public Interests. London, 1997.

# Актуальные вопросы теории медиакапитала

Илья Кирия

*Данная статья на основе теоретических подходов к анализу процессов концентрации, монополизации и идеологического давления на СМИ обозначает основные направления возможных эмпирических исследований в сфере медиакапитала, которые могут быть актуальными для России. На основе анализа разных подходов, преимущественно из области социальной философии, политической экономики и социологии, автор обозначает те исследовательские направления и «лакуны», которые представлены в России не в достаточной степени, а кроме того, стремится обогатить общераспространенное мнение о влиянии экономики и экономических механизмов на идеологию СМИ.*

*Ключевые слова: медиакапитал, концентрация, монополизация, мультимедиа, идеология.*

С чего начать анализировать медиакапитал? Вопрос не праздный, если учитывать, что в индустриальном «поле» преобладает экономико-теоретический дискурс, помещающий медиаиндустрию и ее агентов в центр «современной несырьевой экономики» и рассматривающий проблему собственности масс-медиа исключительно через призму «корпоративного контроля» и степени «публичности» компании. Такой подход часто приводит к тому, что за СМИ и иными создающими социальные смыслы индустриями, топ-менеджеры не видят ничего, кроме «потенциала выхода на IPO», а их эффективность подменяется такими терминами из финансового мира, как *EBIDTA* и *Price Earning Ratio*.

В свою очередь, в поле журналистики проблема медиакапитала также обрастает другими смыслами. О капитале говорится, как правило, в контексте независимости журналистов от собственников СМИ. При этом полярные мнения делятся очень четко: одни обеспокоены проблемой зависимости редакции от собственника, а другие от этой проблемы дистанцируются, оправдывая отсутствие журналистской объективности тем, что «у СМИ всегда есть хозяин».

Попробуем отойти от этих социальных полей (в терминологии Бурдьё) и попробуем рассмотреть теоретические подходы к теории медиакапитала. Проблема медиакапитала

Илья Кирия – кандидат филологических наук, профессор Государственного университета-Высшая школа экономики, [ikiria@hse.ru](mailto:ikiria@hse.ru)



рассматривалась начиная с 1930 гг. в разных аспектах. Так или иначе, они связаны с несколькими основными направлениями в науке: это философские подходы Франкфуртской школы, так называемые британские «культурные исследования» (*cultural studies*) и политическая экономия массовой коммуникации. Принципиально понимать, что в той или иной мере представители всех этих направлений подверглись существенному влиянию марксизма и неомарксизма. Если представители Франкфуртской школы взяли за основу теорию индустриализации Маркса, то представители *cultural studies* исходили из марксистской теории классов (изучая культуры и восприятие культуры с позиций разных классов), а представители политической экономии взяли за основу учение о базисе и надстройке.

### **Франкфуртская школа и проблема медиакапитализма**

Основные критические работы представителей Франкфуртского института предвосхитил труд Вальтера Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», где Беньямин впервые поднимает вопрос о технической индустриализации культуры, т.е. о превращении культурных благ (относящихся по Марксу к категории «надстройки») в индустриально воспроизводимые товары. В результате такой технической трансформации эти объекты искусства теряют свою «ауру» – присущий им характер уникальности и поклонения им как единственному в своем роде: «Техническая репродуцируемость произведения искусства впервые в мировой истории освобождает его от паразитарного существования на ритуале»<sup>1</sup>.

Беньямин, таким образом, обращает внимание на появление массово воспроизводимой культуры, к которой относит в первую очередь фотографию и кино, как те виды культуры, которые предполагают не уникальность объекта искусства, а его массовость и, как следствие, товарность. Однако он не стремится анализировать модальность такой индустриализации и

тем более присваивать ей то или иное экономическое значение. Более того, в «утрате ауры» вследствие воспроизводимости Беньямин видит и свои положительные стороны – техника, с его точки зрения, делает культуру более доступной массам: «Техническая воспроизводимость произведения искусства изменяет отношение масс к искусству, и из наиболее консервативного, например по отношению к Пикассо, оно превращается в самое прогрессивное, например по отношению к Чаплину»<sup>2</sup>.

Однако сам по себе факт воспроизводимости объекта культуры, его массификации привлекает уже непосредственных представителей Франкфуртской школы – философов Теодора Адорно и Макса Хоркхаймера, которые на базе марксизма превращают тезис о воспроизводимости в тезис об индустриализации и превращении культуры в товар. Наблюдая изнутри (а Адорно кратковременно сотрудничал в США с Полом Лазарсфельдом в его проекте по измерению радиоаудитории для нужд рекламодателей) процесс коммерциализации СМИ и категорически отмежевавшись от него, Адорно, музыковед и философ музыки, выдвигает на первый план тезис о встраивании трансцендентальной надстройки (культуры) в механизм современного капитализма.

Надо сказать, что механизм такого «встраивания» касается как раз не содержания объекта искусства (при помощи которого может навязываться та или иная идеология или образ жизни – именно этот подход к марксистской эстетике преобладал в СССР), а структурного отношения способа производства такого объекта, его распространения и культурной практики. Как пишет Мартин Джей, «социальное содержание произведения может находиться вообще в прямом противоречии с открытыми желанием художника»<sup>3</sup>.

И здесь мы находим тезис, который встретим в существенно более поздних теориях медиакапитализма и который довольно трудно внушить профессиональному сообществу: проникновение той или иной идеологической формы через каналы массовой коммуникации может

осуществляться не только при помощи непосредственно сообщений, передаваемых по этим каналам, но и при помощи способа коммерциализации и структурирования данных каналов. Условно говоря, владелец СМИ транслирует свою идеологию не потому, что заставляет ежедневно своих журналистов писать определенные идеологические материалы, а потому, что его СМИ организовано определенным образом, связано с определенными бизнесами и применяет ту или иную бизнес-модель.

Как писали Адорно и Хоркхаймер, в современном капиталистическом обществе «развлечение является продолжением работы», потому что по характеру продажи и способу производства культурные продукты представляют собой такой же капиталистический продукт и также встроены в индустриальный капитализм, как любое другое конвейерное производство. Вместе с тем они предпочли, ограничиваясь констатацией факта превращения объектов культуры в массовый и индустриальный продукт, не изучать способы производства прибавочной стоимости и организационную систему культурной индустрии, а критиковать современные формы культурных продуктов. Преимущественно их критика была направлена против новых музыкальных форм, особенно джаза<sup>3</sup>.

Проблема индустриализации культуры в более поздних работах представителей Франкфуртской школы постепенно обретает более реальные очертания политэкономической и социальной проблемы. Уходя от абстрактных сущностей потери произведением искусства своей «ауры», они обращаются к проблеме социального контроля, который осуществляется при помощи распространения в СМИ или «общественной сфере» гомогенных вкусов и навязывания капиталистически окрашенного «потребительского поведения». В этом смысле показательны работы двух ученых – Герберта Маркузе и Юргена Хабермаса.

Маркузе в своей работе «Одномерный человек» характеризует современное общество, как «царство комфортабельной, мирной, умеренной, демократической несвободы, свиде-

тельствующей о техническом прогрессе», в связи с чем он ставит вопрос о выдвигании на первый план в ценностях современного человека рационального мышления и подавлении эмоциональной составляющей человеческой жизни. В этой системе центральным элементом становится искусственное, формируемое силами средств массовой коммуникации, создание ложных потребностей, привязывающих индивида к современному обществу. Таким образом, массовая коммуникация является идеологическим элементом воздействия на индивидов с целью обеспечения их лояльности модели общества. «Если рабочий и его босс, – пишет Маркузе, – наслаждаются одной и той же телепрограммой и посещают одни и те же курорты, если макияж секретарши не менее эффектен, чем у дочери ее начальника, если негр водит “кадиллак” и все они читают одни и те же газеты, то это уподобление указывает не на исчезновение классов, а на степень усвоения основным населением тех потребностей и способов их удовлетворения, которые служат сохранению истеблишмента»<sup>4</sup>. Обратим внимание читателя на то, что в данном случае лояльность формируется не столько при помощи содержания СМИ, сколько при помощи гомогенизации вкусов, в том числе в массовых коммуникациях. А инструментом такой гомогенизации является современный информационный капитализм. Работа Маркузе чрезвычайно важна для нас – она впервые помещает в контекст капиталистического общества концепцию идеологических аппаратов, социальных институтов, осуществляющих идеологическое насилие, а центральным элементом этих аппаратов являются СМИ, подвластные социальной и экономической элите<sup>5</sup>.

В схожей парадигме идеологического контроля, как инструмента контроля социального, мыслит наиболее поздний представитель Франкфуртской школы Юрген Хабермас. В своей хрестоматийной работе, ставшей бестселлером во многих странах мира, он изучает эволюцию «общественной сферы», как пространства «медиации» (посредничества, согласования инте-

ресов) между властью и обществом. «Общественная сфера» (а именно так называется работа Хабермаса) изучает эволюционирование института общественного представительства и массовых коммуникаций в пространстве политики. Начиная с греческих полисных государств, где выборное право было всеобщим (или квазивсеобщим), через феодальные и монархические общества, где «общественная сфера» была недостаточно развита в связи с отсутствием демократических механизмов, Хабермас постепенно прослеживает возникновение сепарированной, отдельной общественной сферы. Новая демократия представляет собой власть представителей народа, а не самого народа, а это приводит к тому, что необходимо постоянно поддерживать связь между властью и ее интересами и интересами общества. Для поддержания этой связи в Великобритании начиная с XVIII в. возникает общественная сфера, представленная клубами, салонами и массовой прессой, где постоянно в процессе свободных дебатов согласуются интересы общества и власти. С точки зрения Хабермаса, начиная с первой половины XX в., мы наблюдаем деградацию общественной сферы. Буржуазное общество постепенно подменяет «настоящие дебаты», в ходе которых в общественной сфере происходит согласование интересов власти и общества, «коммуникацией», т.е. «фальшивыми дебатами», заготовленными мыслями, клише и стереотипами. Над созданием этой «искусственной общественной сферы» активно работают политические технологи, представители связей с общественностью и СМИ, контролируемые представителями крупного капитала<sup>6</sup>.

Таким образом, Хабермас критикует подход многих представителей политических наук и коммуникативистики, которые начиная с Первой мировой войны активно разрабатывали теорию «связей с общественностью» и «теорию общественного мнения» (в частности Уолтер Липпман<sup>7</sup>). Эти теории, как известно, предполагали, что современный индивид не способен совершить рациональный поли-

тический выбор, он мыслит заготовленными клише, стереотипами. Хабермас, таким образом, осуждает превращение дебатов и медиареальности в псевдодебаты, а следовательно в псевдореальность. Здесь его мысли созвучны еще одному направлению исследований медиакапитализма – теории идеологических аппаратов.

Работы Хабермаса и Маркузе постепенно перемещают фокус от постулирования «индустриализации культуры» к проблеме социального контроля при помощи культуры. И этим они выводят исследования медиакапитала на новый уровень.

### **Медиареальность как псевдореальность и идеологические аппараты**

К проблеме медиакапитала как исследованию концентрации СМИ в руках крупных собственников постепенно приходят ученые из другого научного направления – философии власти и властных отношений и из теории вещей и знаков.

Так возникает теория идеологических аппаратов, которые являются своего рода антиподом аппаратам государственного насилия. Антонио Грамши в «Тюремных тетрадах» предлагает не разделять понятия «государство» и «экономическая система». С его точки зрения, системе власти всегда соответствует своя экономическая система, поэтому пропаганда новой экономической системы сопровождается пропагандой всей политической модели государства: «Верно, что завоевание власти и утверждение нового производственного строя неразделимы, что пропаганда первого есть также пропаганда второго и что на деле только в этом совпадении заключено единство господствующего класса, являющееся одновременно экономическим и политическим; однако возникает сложная проблема отношений между внутренними силами страны, соотношения международных сил, геополитического положения данной страны»<sup>8</sup>. С точки зрения Грамши, такая пропаганда, венцом которой становится политическая борьба и создание партий, возможна лишь благодаря

мифу, то есть созданию вокруг каждой партии определенной мифологии, череды символов, воспринимаемых иррационально. Таким образом, как считает Грамши, параллельно с «силой», которой должна обладать власть, она должна пользоваться согласием со стороны населения. Именно для поддержания такого согласия служит миф.

По сути, продолжением работы Грамши о роли мифического и культурного в политической жизни становятся работы известного французского философа-марксиста Луи Альтюссера, утверждавшего, что поведение человека делает его агентом воспроизводства «социальных отношений». В этой парадигме убеждение человека сделать так, а не иначе автоматически формирует у него привычку принадлежности к определенному общественному типу отношений. Для формирования этой привычки, по мнению философа, должны быть задействованы так называемые «идеологические аппараты» (Бурдьё их будет называть «аппаратами символического насилия»). Идеологические аппараты, к которым Альтюссер относит прессу, школу, церковь, существуют наряду с государственными аппаратами, которые обеспечивают физическое насилие. Таким образом, в его концепции идеологические аппараты «идеологического насилия» противостоят аппаратам непосредственного принуждения (полиции, армии). В связи с этим, по мнению Альтюссера, в современном обществе идеологические аппараты подменили функцию аппаратов физического принуждения в ранних общественных системах, они более эффективны, чем аппараты непосредственного насилия<sup>9</sup>.

Развивая тезис об идеологическом давлении аппаратов коммуникации для поддержания капиталистической организации общества, другой французский философ Ги Дебор в книге «Общество спектакля» выдвигает идею «тотального спектакля» (постановщик – средства массовой коммуникации, которые «медиатизируют социальные связи между людьми»). В свою очередь, интерес к средствам массовой коммуникации, по Дебору, подогревает

общество потребления: «В любых своих проявлениях, в виде информации или пропаганды, рекламы или потребления развлечений, спектакль есть не что иное, как модель доминирующей социальной жизни. Он есть постоянное подтверждение выбора, который уже произошел в производстве, и соответствующего ему потребления»<sup>10</sup>.

В соответствии с позициями неомарксистов возникают многие теории – теория микровласти как отношений и проявления «опосредованного насилия» Мишеля Фуко<sup>11</sup>, продолжением «общества спектакля» становится отрицание медиареальности как реальности, которое легко прослеживается в работах Бодрийара<sup>12</sup>.

Важнейшим вкладом неомарксистов становится их влияние на французского социолога П. Бурдьё, который, рассуждая о «символическом насилии», предложит термин «габитус», обозначающий принципы, порождающие и организующие практики и представления, помогающие воспроизводить заданный социальный порядок и его диспропорции<sup>13</sup>.

Таким образом, представители направления «идеологических аппаратов», хотя и относились к специфическому философскому и чрезмерно идеологизированному направлению, впервые выделили те структуры (властные, социальные), которые в состоянии при условии определенного взаимодействия структурировать социальное поле, тем самым обеспечивая определенное социальное воспроизводство. То есть проблема капитала и концентрации средств коммуникации вписывается в идеологический контекст не только из-за проблемы индустриализации культуры (ее превращения в товар), но и из-за проблемы вписывания средств коммуникации в саму структуру капиталистического общества.

**Политэкономия массовых коммуникаций**  
**Проблема культуры.** Говоря об «идеологическом давлении» и «навязывании смыслов», представители критической теории как-то упускали из виду сам механизм такого навязывания. Как, собственно, строится этот механизм,

каким образом обеспечивается связь структуры с идеологией? Отчасти ответить на этот вопрос в теориях медиакапитала помогает другое направление – *cultrual studies*, или «культурные исследования», проводимые в Бирмингемском Центре современных культурных исследований (CCCS). С точки зрения этих исследований фундаментальная проблема заключается в понятии «культура».

Впервые Раймонд Уильямс в книге «Долгая революция» предлагает отказаться от классического марксистского понимания культуры, как «надстройки», зависимой от экономической и социальной жизни. С его точки зрения, культура представляет собой глобальный процесс исторического и социального конструирования смыслов. По сути, именно культура лежит в основе любого общества, а не является производной от него<sup>14</sup>. Эдвард Томпсон развивает тезис Уильямса и предлагает отныне не говорить о культуре в единственном числе, а говорить «о культурах», причем о культурах различных социальных страт<sup>15</sup> (а представители CCCS использовали преимущественно классовую теорию стратификации). Собственно, именно этим занимались представители Центра: они рассматривали культуры различных социальных классов. Томпсон изучал повседневную культуру британского рабочего класса, Ричард Хоггарт – литературную традицию британского рабочего класса<sup>16</sup>, а Стюарт Холл<sup>17</sup> и Дэвид Морли<sup>18</sup> пытались выявить зависимость между социальным классом и степенью лояльности телевизионной информации, представляющей преимущественно повседневность «буржуазного класса».

Мы видим, что «идеологическое насилие» через капиталистические средства коммуникации осуществляется при помощи трансляции определенной культуры. В этом смысле, по выражению Уильямса, «изучение собственности и контроля капиталистической прессы, капиталистической киноиндустрии, а также капиталистических и государственно-капиталистических радио и телевидения, исторически и теоретически переплетается с широ-

ким анализом капиталистического общества, капиталистической экономики и неоконкапиталистического государства»<sup>19</sup>.

### **Собственность СМИ и коммодификация.**

В спектре политической экономии массовой коммуникации идеи индустриализации культуры, предложенные Адорно и Хоркхаймером, с одной стороны, и идеи «аппаратов идеологического насилия», предложенные Альтюссером, – с другой, получают дальнейшее развитие. От философских констатаций «превращения уникального объекта искусства в товар на продажу» представители политической экономии уходят к изучению самого процесса коммодификации (т.е. превращения в товар) и останавливаются на сути товара, который представляют собой медиаиндустрии. От абстрактных сущностей «идеологических аппаратов насилия», они переходят к изучению структуры собственности СМИ, ибо с их точки зрения именно на этом этапе осуществляется встраивание массовой коммуникации в доминирующую социальную систему.

С политэкономической точки зрения коммодификация представляет собой процесс превращения потребительной стоимости в меновую стоимость (упрощенно – это процесс присвоения и назначения цены для вывода продукта на рынок и непосредственный спрос на него)<sup>20</sup>. Сложность этого процесса неоднократно подчеркивалась представителями политической экономии культурных индустрий. Она заключается в том, что меновая стоимость, которая в случае с другими видами индустриально производимых продуктов зависит от количества примененного в продукте так называемого «абстрактного труда», в культурных индустриях не зависит непосредственным образом от количества труда. Условно говоря, заработная плата одного телевизионного ведущего может быть существенно выше заработной платы другого, при том, что оба могут работать на одном и том же телеканале, выходить в эфир в одно и то же время, а зарабатывающий больше может затрачивать гораздо меньше труда. Связано такое положение с тем, что происходит торгов-

ля «творческим трудом», который невозможно измерить так, как писал об этом Маркс. Именно поэтому некоторые лишь условно относят культурные блага к рыночным<sup>21</sup>.

Вторая особенность процесса коммодификации медиа касается того, что СМИ, являясь товаром и подвергаясь этой коммодификации, одновременно используются для коммодификации других видов товаров и услуг (при помощи рекламы). Рассматривая особенности коммодификации СМИ Даллас Смайт предлагает абстрагироваться от функции СМИ как идеологических аппаратов, рассматривая исключительно экономическую функцию медиа в капитализме. В результате он приходит к выводу, что товарной формой в медиаиндустрии в реальности является не идеологизированное содержание, а сама аудитория, которая в виде рейтингов продается рекламодателю<sup>22</sup>. Такой подход некоторые представители политэкономии (в частности, Н. Гарнэм) подвергали критике за слишком зауженное представление о «товарах», как о непосредственно обмениваемых субстанциях. При этом Смайт как бы упускал из виду неформальный обмен производными товарами (статусами, политическим влиянием и т.д.), которые становились товарными телами и в таком случае также должны были бы рассматриваться в теории коммодификации<sup>23</sup>.

Помимо коммодификации еще одним элементом (как раз с ним и полемизировал Смайт) встраивания СМИ в социальную структуру являлась собственность медиа. Вслед за Раймондом Уильямсом и другими представителями *cultural studies*, исследователи предложили не изучать «трансляцию культуры внутри социального класса», а понять модель экономического сочленения такой трансляции на уровне собственности. Именно на этом уровне, как утверждает Грэм Мердок, необходимо вести анализ: «понимание функционирования медиа как “идеологических аппаратов” возможно лишь при условии понимания их позиции в широком поле “коммерческих предприятий” в капиталистической системе»<sup>24</sup>. И здесь мы опять

возвращаемся к распространению идеологии не через содержание СМИ, а через встраивание СМИ как системы коммерческих предприятий в капиталистическое общество.

**Медиамонополии на службе глобализации.** Чаще всего монополизация СМИ и ее угрозы понимаются «узко», применительно к проблеме «сужения плюрализма мнений», т. е. сокращение «плюрализма собственников» (количества собственников) автоматически приводит к сокращению «плюрализма мнений», доступных в СМИ. Именно такая трактовка проблемы медиакапитала долгое время была популярна в нашей стране. Именно она часто оправдывает существование схемы финансовой поддержки СМИ в некоторых странах (например, во Франции). Между тем, представители политической экономии культурных индустрий имели в виду в том числе опосредованное идеологическое давление, реализуемое в результате того, что медиаконгломераты и предприятия становились частью капиталистической индустрии. В этом направлении рассуждали Г. Шиллер в «Манипуляторах сознанием» и Б. Багдикян в «Медиамонополиях»<sup>25</sup>.

Николас Гарнэм определяет ключевую функцию СМИ в монополистическом капитализме как «политическое и идеологическое доминирование» через экономические механизмы. Однако при этом он подчеркивает, что никогда не бывает обществ, в которых бы отношения обмена (а именно такие общества можно назвать капиталистическими идеальными) полностью доминировали над социальными отношениями. В этом смысле идеальных рыночных и, как следствие, идеальных капиталистических отношений не бывает и не может быть в связи с тем, что всегда присутствуют властные и иные виды отношений, которые невозможно свести полностью к отношениям обмена. Именно наличие таких отношений приводит к монополизации СМИ. То есть стремление содержать СМИ в одних руках детерминировано в первую очередь властными отношениями<sup>26</sup>.

Попытка распространить отношения доминирования на общемировую систему коммуни-

каций стала излюбленной темой представитель политической экономии. Они не столько критиковали медиамонополии (крупные конгломераты, построенные преимущественно вокруг производителей кино- и телепродукции) за «сужение сферы национального плюрализма», сколько за навязывание преимущественно американизированного образа жизни в странах третьего мира посредством распространения культурных продуктов. В этом направлении работал Герберт Шиллер, предложивший в своей книге «Коммуникация и культурное доминирование» термин «культурный империализм»<sup>27</sup>. При помощи этого термина он описывает систему навязывания американских доминирующих ценностей и жизненных стилей, а также всей общественной модели странам третьего мира. Такая парадигма стала ответом на теорию масс-коммуникационной модернизации, предложенную Даниэлом Лернером, который обозначил место СМИ в процессе преобразования «традиционных обществ» в «модернизированные»<sup>28</sup>.

Таким образом, из этого направления политической экономии коммуникаций мы можем извлечь такую характеристику, как степень интернационализации и глобализации (включенности мировых компаний в структуру собственности) медиа.

**Мультимедиа и переоценка феномена концентрации.** В некотором роде само по себе изучение концентрации медиакapитала стало первым и ключевым направлением в политической экономии коммуникаций. Как отмечает Винсент Моско, «больше всего на развитие политэкономического подхода повлияла трансформация прессы, электронных СМИ и телекоммуникаций из скромных преимущественно семейных компаний в крупнейшие виды бизнеса, построенные по индустриальному принципу XX в.»<sup>29</sup>. Помимо идеологизированного направления, представленного Шиллером и Гарнэмом, мы видим здесь, однако, и другое направление – занимающееся изучением экономических и политэкономических закономерностей индустриализации культуры. Это

направление, представленное преимущественно французской школой (Мьеж, Херсковичи), концентрируется скорее на микросоциальном аспекте и уделяет больше внимание процессу коммодификации, и в первую очередь модальностям превращения конкретного труда в абстрактный.

Французские ученые рассматривают процесс концентрации, не просто как идеологический, но и как отраслевой, то есть процесс, позволяющий решать некоторые операционные задачи индустриализации культуры. Во-первых, они отказываются от адорновского понятия «культурная индустрия», предложив употреблять этот термин во множественном числе, т.к., по их мнению, для каждого из видов этих индустрий действуют свои закономерности превращения капитала в товар и свои особенности коммодификации. Во-вторых, они выделяют различные модели финансирования (прямая оплата, оплата рекламодателем, частичная оплата рекламодателем и т.д.) различных культурных индустрий. В-третьих, они раскрывают механизмы покрытия рисков в различных культурных индустриях (преимущественно в кино и музыкальной индустрии)<sup>30</sup>.

В 1990 г. разросшаяся французская школа вводит в оборот еще один термин – «индустрии содержания». Появление этого термина является прямым следствием процессов слияния и поглощения, а также возникновения крупных мировых информационных конгломератов. В результате этих процессов индустрии информации (СМИ) стали сливаться с культурными индустриями (к примеру, отрасль телесериалов, свойственная СМИ, с отраслью кино) и с индустриями коммуникации (телекоммуникационными операторами). В связи с этим стало затруднительно говорить отдельно о культурных индустриях или об индустрии информации, поэтому и был предложен новый термин «индустрии содержания».

Крупнейшие сделки конца 1990 – начала 2000 гг. (слияние *AOL* и *Time Warner*, *Walt Disney* и *ABC*, образование *Vivendi*) как раз стали ярким примером создания таких мульти-

медийных конгломератов. Причем эти сделки зачастую оправдывались чисто отраслевым позитивным эффектом (увеличением прибыли, контролем издержек, высокой рыночной властью). Представители индустрии говорили о прорыве кроссплатформенного распространения контента, мультимедийных эффектах и т.д. Попытку осуществить переоценку этих явлений предпринимают как раз современные представители политической экономии. С одной стороны, они изучают трансформацию механизмов контроля в новых мультимедийных конгломератах, а с другой – ищут логику рыночного объединения таких компаний.

В этом смысле показательны работы двух французских ученых – Кристиана Прадье и Филиппа Букийона. Оба ученых наиболее пристально интересуются процессом «финансиаризации», как они ее называют (процесс выхода компаний на финансовые рынки и рынки капитала). В связи с этим процессом происходит изменение механизмов контроля, с одной стороны, и изменение логики объединения таких компаний – с другой. Прадье рассматривает эволюцию различных видов контроля СМИ и выделяет четыре типа контроля медиабизнеса:

- *Менеджеральный контроль* предполагает, что количество акционеров компании настолько велико, а капитал настолько распылен, что, по сути, у них отсутствует консолидированная возможность влиять на управленческие решения, принимаемые менеджментом. В этом случае менеджмент компании осуществляет реальный контроль. Как правило, такая схема в медиабизнесе характерна для публичных компаний, разместивших свои капиталы на бирже.

- *Семейный контроль* предполагает, что крупный (контролирующий или контрольный) пакет акций принадлежит частному лицу или группе лиц, что делает компанию напрямую зависимой от основного акционера. Характерна для большинства медиаконцернов в первой половине XX в.

- *Публичный, или «общественный», контроль* предполагает, что компания напрямую

принадлежит государству или общественному институту.

- *Контроль на основе взаимопомощи*, при котором контролирующий пакет принадлежит фонду или «трасту», у которого нет коммерческих интересов (наподобие *BBC Trust*).

Прадье обращает внимание на то, что в целях привлечения средств на финансовых рынках компании все чаще и чаще идут на размывание семейного контроля и собственности, что по факту делает их компаниями с менеджеральным типом контроля. Фактически усиление процессов концентрации и диверсификации, проведение слияний и поглощений способствуют тому, что первый тип контроля начинает преобладать над другими. В этом смысле показательно вообще разделение типа контроля и типа собственности<sup>31</sup>.

Профессор лаборатории *GRESEC* Филипп Букийон больше интересуется логикой объединения капиталов. Анализируя данные рейтинговых агентств, а также результаты большинства крупных сделок слияния-поглощения (*AOL – Time Warner, Vivendi – Universal, Walt Disney – ABC, Viacom – CBS*), он приходит к выводу, что в реальности процессы «мультимедиазации», то есть объединения разноплатформенных медиа, направлялись не столько операционной логикой (стремлением добиться синергии и операционной эффективности компаний), сколько спекулятивной логикой.

Придя к выводу, что многие компании культурной и коммуникационной индустрий гораздо больше переоценены инвесторами (соотношение между их доходами и биржевой капитализацией меньше 1), чем в других индустриях, он утверждает, что процессы слияния-поглощения, проводимые лояльными менеджерами и столь же заинтересованными в этих сделках агентами финансовой сферы (инвестбанками), были нужны для увеличения курсовой стоимости акций в краткосрочной перспективе. Менеджеры при этом использовали «мультимедийность», как хороший тезис для заманивания инвесторов, при том, что реальных операционных выгод от указанных сделок не было получено, а



кое-где (как в случае с *Vivendi* и *Time Warner*) эти сделки привели к снижению операционной эффективности.

Все это привело к тому, что, начиная с середины 2000 гг. мировые конгломераты, тщетно пытаясь увеличивать операционную эффективность слишком разных активов, стали существенным образом сокращать свой «периметр», то есть продавать те направления, которые для них не являлись стратегическими. В результате проданы европейские подразделения *AOL*, часть кабельного оператора *TW Cable*, *Vivendi Universal* полностью ушел из издательского бизнеса, *Viacom* разделился на две компании – развлекательную и телеведущую, и т.д. По сути, как утверждает Букийон, сегодняшний процесс выделения четких стратегических направлений в конгломератах является свидетельством провала политики «мультимедиазации» и широкой диверсификации<sup>32</sup>.

Таким образом, из данных направлений политической экономии мы можем выделить еще одну характеристику, позволяющую анализировать капитал, – логику процессов объединения и механизмы контроля.

### **Вместо заключения. Актуальные вопросы анализа медиакапитала в России**

Проанализировав то, как складывалось изучение капитала в сфере массовых коммуникаций, мы можем обозначить несколько актуальных вопросов, необходимых для анализа этой проблемы в России.

Во-первых, мы должны дистанцироваться от чисто журналистского понимания «контроля» со стороны собственника. Как мы выяснили, контроль и идеологическое воздействие оказывается структурным, когда сам по себе продукт и способ его производства, а также рамки организации бизнеса встроены в существующую доминирующую экономическую и политическую модель.

Во-вторых, необходимо более пристально изучать не только традиционные «товары», предлагаемые медиа (аудитория и контент), но и иные формы коммодификации, которая может быть опосредованной. В этом смысле интересно изучать формы коммодификации таких товаров, как лояльность властям (при прямой государственно-дотационной модели финансирования), бизнес-собственникам и т.д.

В-третьих, необходимо понимать, что одна и та же логика коммодификации может сопровождаться разными моделями финансирования и институционализации (к примеру, прямое финансирование через строку в бюджете и договорное финансирование на основе «договора на информационное обслуживание»).

В-четвертых, степень присутствия иностранного капитала на рынке и тип присутствующих иностранных агентов на рынке описывает степень вовлеченности местного рынка в интересы глобальных информационных конгломератов. Но, с другой стороны, присутствие отечественного медиакапитала на рынке других стран может сопровождать политическую и экономическую функцию в отношении этих стран.

Наиболее актуальным здесь становится вопрос изучения присутствия российского медиакапитала на рынке стран СНГ, т.к. по ряду других отраслей (телекоммуникации, розничная торговля, банковские услуги) экспансия в эти страны уже наблюдается.

В-пятых, необходимо изучать логику монополизации, противопоставляя капитал и типы контроля. Мы видели, что собственность не всегда оказывается главным элементом контроля медиа, поэтому так важно понимание модели финансирования.

Наконец, последний вывод, который можно сделать, заключается в том, что медиакапитал необходимо изучать в динамике, а не просто категоризировать текущие отношения собственности.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под ред. Здорова Ю.А., М., 1996. С. 8.
- <sup>2</sup> Там же. С. 23.
- <sup>3</sup> Jay M. L'imagination dialectique. L'cole de Francfort. Paris, 1977. P. 205.
- <sup>4</sup> Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения: Философские фрагменты. М., 1997.
- <sup>5</sup> Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ., послесл., примеч. А.А. Юдина; сост., предисл. В.Ю. Кузнецова. М., 2002. С. 22.
- <sup>6</sup> Там же.
- <sup>7</sup> Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем., под ред. Д.В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. СПб, 2000; Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society. Cambridge, 1989.
- <sup>8</sup> Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М., 2004.
- <sup>9</sup> Грамши А. Тюремные тетради. М., 1991. С. 159.
- <sup>10</sup> Althusser L. Idéologie et appareils idéologiques d'Etat / La Pensée. 1970. P. 151.
- <sup>11</sup> Debord G. La société du spectacle. Paris, 1967. P. 3
- <sup>12</sup> Фуко М. Надзирать и наказывать / Пер. с фр. В. Наумова, под ред. И. Боровой. М., 1999.
- <sup>13</sup> Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2004.
- <sup>14</sup> Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н.А. Шматко, М.-СПб, 2005.
- <sup>15</sup> Williams R. The Long Revolution. Harmondsworth, 1965.
- <sup>16</sup> Thompson E. The Making of English Working Class. Harmondsworth, 1968.
- <sup>17</sup> Hoggart R. The Uses of Literacy. Fair Lawn. New-York, 1957.
- <sup>18</sup> Hall S. (dir) Culture, Media, Language. London, 1980.
- <sup>19</sup> Morley D. The Nationwide Audience: Structure and Decoding. London, 1980.
- <sup>20</sup> Williams R. Marxism and Literature. Oxford, 1977. P. 136.
- <sup>21</sup> Mosco V. The Political Economy of Communication. London, 1996.
- <sup>22</sup> Herscovici A. Economie de la culture et de la communication. Paris, 1994.
- <sup>23</sup> Smythe D. Communication: Blindspot of Western Marxism, in Canadian Journal of Political and Social Theory. 1977. 1 (3).
- <sup>24</sup> Garnham N. Capitalism and Communications. London, 1992.
- <sup>25</sup> Murdock G., Golding P. Ideology and the Mass Media: the Question of Determination / Barrett M. (ed.), Ideology and Cultural Production. London, 1979.
- <sup>26</sup> Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980; Багдикян Б. Монополия средств информации. М., 1987.

## НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

---

- <sup>27</sup> Garnham N. *Opp. cit.*
- <sup>28</sup> Schiller G. *Communication and Cultural Domination*. New-York, 1976.
- <sup>29</sup> Lerner D. *The Passing of Traditional Society. Modernizing the Middle East*, Glencoe, Ill. Free Press. 1958.
- <sup>30</sup> Mosco V. *Opp. cit.*, P. 173.
- <sup>31</sup> Pradié C. Comment penser la question de la détention et du contrôle des industries de la culture et de la communication / Miège B., Tremblay G. (dir.) *Bogues: Globalisme et Pluralisme*. Montréal, 2003; Pradié C. Les enjeux de la financiarisation des industries culturelles // *Dossiers de l'audiovisuel*. 2000. Novembre- Décembre. P 94.
- <sup>32</sup> Bouquillion P. *Les industries de la culture et de la communication. Les stratégies du capitalisme*. Grenoble, 2008.

# От социально-политических – к медиаантропологическим исследованиям СМИ

Денис Дунас

*В данной статье констатируется консерватизм и традиционность российских школ по изучению массовой коммуникации, в частности их приверженность рассмотрению СМИ с политических позиций. Автор указывает на необходимость иной, альтернативной научной парадигмы – культурологической и медиаантропологической.*

*Ключевые слова:*

*СМИ, политика, медиаэкономика, культурологическая и медиаантропологическая теория СМИ*

## Традиция российских исследований СМИ

На протяжении столетий за СМИ в России был закреплен статус особого института государственной важности – политического. Петр I, создавший первую российскую газету «Ведомости», определил ее главные задачи: извещать о заграничных и внутренних происшествиях. Удовлетворением же информационных потребностей российского народа государь всегда предпочитал заниматься собственноручно – сам отбирал тексты для публикаций, корректировал их и следил за расположением материалов на полосах.

Государственные лидеры Советской России продолжили активно взаимодействовать со СМИ: «Одним из первых политиков, кто ясно и твердо заявил о прямой связи между газетой и партией был, безусловно, Ленин. В статье “С чего начать” (1901) он подчеркнул, что ни одно политическое движение в современной ему Европе не может обходиться без опоры на СМИ»<sup>1</sup>.

СМИ и политика идут рука об руку и по сей день. Неудивительно, что значительный пласт исследований в области массовой коммуникации посвящен изучению взаимоотношений политического института и института СМИ. Несмотря на достаточно распространенное присутствие теорий демократии, гражданского общества, политического участия общественных сил, неизменными и преобладающими остаются

Денис Дунас – научный сотрудник факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова,  
denisdunas@gmail.com

## НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

исследования средств массовой информации с политических позиций. С момента распада СССР данные исследования не меняют не только научной методологии (структурный анализ, нормативно-правовое определение, компаративный анализ с западными демократиями), но и практической направленности. Индекс свободы слова и прочие индикаторы, присущие правовому государству, не демонстрируют значительного прогресса в демократической организации политического устройства России (см. табл.).

для СМИ – теоретического служения «народу» и практического – «государю». «В условиях плюрализма, в идеологии, политике, культуре, когда спектр мнений крайне широк, журналист вправе занимать любую позицию. Но ответственный выбор предполагает серьезное обдумывание позиции с точки зрения того, насколько она отвечает интересам народа и общегуманистическим требованиям социального развития, насколько защита нужд “части” сочетается с требованиями “целого”. Иначе говоря, ответственность высока тогда, когда

*Таблица. Основные показатели демократического государства  
(на примере России, Великобритании и Финляндии)*

Индикатор, год	Россия	Великобритания	Финляндия
Качество законодательного регулирования, 2007	- 0.44	1.86	1.67
Равенство перед законом, 2007	- 0.97	1.75	1.87
Эффективность правительства, 2007	- 0.40	1.77	1.94
Право голоса и понимание индивидуальной ответственности, 2007	- 1.01	1.38	1.49
Политическая стабильность, 2007	- 0.75	0.56	1.43
Контроль за коррупцией, 2007	- 0.92	1.89	2.59
Место в рейтинге свободы слова (1-100), 2008	78.00	18.00	9.00

*Источник: Worldbank, 2009*

Разновидностью политического мировоззрения можно назвать и социальную теорию медиа. Социальная, или нормативная, теория медиа, изначально основанная на практиках общественных СМИ, несмотря на их полное отсутствие в России, пользуется большой популярностью.

Привычка приписывать СМИ определенные социальные обязательства и накладывать на них определенные «долги» – прочно укоренилась в исследовательском поле. Парадоксальность социальной теории медиа на российской почве заключается в комбинировании двух достаточно противоречивых «рекомендаций»

в позиции совместимы и совмещены эти две группы интересов»<sup>2</sup>.

Безусловно, социальная теория Д. МакКуэйла в ситуации отсутствия «Би-Би-Си» (BBC) и «публичная сфера» Ю. Хабермаса, когда слабо развито гражданское общество и плюрализм мнений, приобретают свое аутентичное звучание в условиях российской действительности, не всегда референтное Западу.

Второй значительный пласт исследований посвящен изучению института СМИ как индустрии, отрасли, то есть законам экономического функционирования СМИ. Любопытно, что российские медиаэкономисты достаточ-

но быстро осознали «неприменимость» идеальных западных концепций медиаэкономики к реалиям российской жизни и от описания идеальных «бизнес-моделей» медиапредприятий перешли к трактовке экономики СМИ как «неформальной»<sup>3</sup>. Все же собственников СМИ стали называть «менеджерами», а редакцию СМИ – медиапредприятием. И хотя очевидная взаимосвязь власти и бизнеса так и не позволила исследователям полноценно заняться изучением «чистой» экономики средств массовой информации, первая медиаэкономическая научная школа России под руководством профессора Е.Л. Вартановой сумела адаптировать западные концепции медиаэкономики к реалиям российского общества и выработать собственный методологический и научный аппарат.

Между тем, удивляет лакуна, образовавшаяся в области альтернативных научных медиапарадигм. Вопросы социально-политического и экономического благополучия, глубоко проникшие в умы исследователей СМИ, совершенно лишили научно-исследовательские школы культурологического и антропологического аспекта изучения масс-медиа, если не доминирующих, то параллельно сосуществующих с иными господствующими парадигмами в работах западных исследователей. Складывается впечатление, что рассматривать СМИ иначе, чем в качестве политического, экономического или социального института – по меньшей мере, несерьезно. Работы многих исследователей далеки от представления о масс-медиа как противоречивой символической структуре, которая не только формирует политические пристрастия человека и заставляет его «потреблять», но и, что на наш взгляд не менее важно, оказывает более целостное и глубинное воздействие на интеллектуальную и духовную жизнь индивида.

При этом ошибкой будет заявить о полном отсутствии элементов культурологической теории СМИ<sup>4</sup> в практиках российских ученых. Достаточно вспомнить первые работы советских исследователей по ТВ, рассматривающие эс-

тетическое своеобразие нового средства коммуникации. В настоящее время междисциплинарность является одним из последовательно продвигаемых принципов в университетской среде. Поэтому элементы внеэкономических и внеполитических концепций, безусловно, присутствуют. Отсутствует целостность этих концепций, разрабатываемых в рамках иной, альтернативной научной парадигме.

### Медиаантропологические и культурологические исследования СМИ

Одним из ключевых понятий в политических исследованиях СМИ является «медиазация политики», под которой принято понимать «процесс проникновения политического поля в медийное, в результате которого наблюдается перемещение политических смыслов из реальной области в область виртуальную, медийную»<sup>5</sup>.

С культурологической точки зрения политика – идеальный способ проиллюстрировать медиазацию. Абсолютное большинство населения РФ не имеет возможности личного общения с президентом, премьер-министром, лидерами партий и прочими политическими фигурами. Все, что люди знают и на основании чего конструируют свое мнение, – это контент СМИ. Политики, будучи реально существующими людьми, перестают таковыми быть, так как не доступны для межличностного общения, а являются лишь репрезентациями даже не самих себя, а политических образов. Происходит не просто наложение двух пластов: действительной реальности и виртуальной реальности, но появляется принципиально иная субстанция – *медиадействительность*.

Беспокойство исследователей, анализирующих СМИ с политических позиций, состоит в том, что людьми становится легко манипулировать, что «частое освещение деятельности политических персон [соотносимо. – Д. Д.] с созданием более благоприятного мнения о них»<sup>6</sup> и, как следствие, люди должны быть более критичными и бдительными, отдавая во время выборов свой голос тому или иному

кандидату, основываясь на представлении о его деятельности по материалам СМИ. Данный вывод, к сожалению, не способен удовлетворить более глубоких запросов о способности человека к воображению, которая, будучи совершенно естественной и антропологически оправданной, в то же самое время лишает человека в эпоху медиа навыков деконструирования виртуальной реальности. Разобраться в этом вопросе нам помогает целый ряд культурологических, антропологических концепций, в частности термин, предложенный Жаном Бодрийаром – «симулякр».

Симулякр<sup>7</sup> (лат. *simulacrum*) – одно из ключевых понятий постмодернистской французской философии, возникшее в связи с проблемой различия и тождества, соотношения копии и оригинала. Бодрийар развил это понятие применительно к описанию общества медиа. Симулякр, по Бодрийару, представляет собой подобие, видимость, фантом сознания. Симулякр не имеет с реальностью ничего общего. Это даже не образ объекта вне его субстанциальных свойств, а подобие образа, никак не связанного с объектом. Так как симулякр не основан ни на какой реальности и не имеет никаких иных референций, кроме своих собственных, это самореферентный знак.

Если мы представим природу реальности масс-медиа набором симулякров, где «события, история, культура представляют понятия, которые выработаны не на основе противоречивого реального опыта, а произведены как артефакты на основе элементов кода и технической манипуляции медиума»<sup>8</sup>, то можем задать вопрос: каким образом соотносены между собой «действительная реальность» и «реальность масс-медиа»?

«В массовых коммуникациях подобная процедура получает силу реальности: последняя уничтожена»<sup>9</sup>, – продолжает Ж. Бодрийар, которому следует исследователь А. Гараджа, заключая, что «симуляция, выдавая присутствие за отсутствие, одновременно смешивает всякое различие реального и воображаемого»<sup>10</sup>. Действительно, трудно найти интеллектуала,

исследующего СМИ, и не признающего смешения и наложения пластов «действительной реальности» и реальности масс-медиа друг на друга. Примечательна концепция двойного и тройного членения процесса коммуникации, предложенная Умберто Эко<sup>11</sup>. Она позволяет сузить разговор до реальности кино и телевидения.

Типичный процесс коммуникации представляет собой двучленное соединение. Например, речь построена следующим образом: имеется большое число знаков, вступающих в различные соединения. Эти соединения образуют пространство означаемого. Сами же по себе знаки лишены смысла и обладают исключительно дифференциальным значением. Эко замечает, что в случае с кино и телевидением процесс коммуникации выглядит иначе. Некоторая комбинация знаков при соединении друг с другом образует новое пространство гиперозначаемого, не получаемое путем простого присоединения знаков. Этот феномен гиперозначаемого Умберто Эко предлагает называть «элементом X», а реальность кино и телевидения считать уникальным случаем кода с тройным членением. Предлагаем формулу двойного и тройного членения в процессах коммуникации, сформулированную на основе гипотезы Умберто Эко:

$a + b + \dots =$  типичный процесс коммуникации

$(a + b) X + \dots =$  процесс коммуникации кино и телевидения,

где  $a$  и  $b$  – знаки, элементы коммуникации, а  $X$  – категория гиперозначаемого.

Эта формула представляется нам не совсем верной. На самом деле, категория гиперозначаемого  $X$  является не более, чем отображением способности абстрактного воображения, которое есть у каждого человека. Поэтому гиперозначаемое  $X$  следует считать константой любого процесса коммуникации. Рассмотрим пример речевого процесса коммуникации: произнесем словосочетание «оранжевый треугольник»; при присоединении знаков образуемая фигура также имеет коннотацию гиперозначаемо-

го  $X$ . Потому что этот оранжевый треугольник вы только что представили, даже несмотря на то, что никто его вам не показал. Кино и телевидение, суммируя кадры и образуя действие, действительно обладают уникальной возможностью визуально продемонстрировать оранжевый треугольник. По этой причине предлагаем внести следующий необходимый, на наш взгляд, корректив в формулу двойного и тройного членения:

$(a + b) X + \dots$  = типичный процесс коммуникации

$(a + b) X_1 + \dots$  = процесс коммуникации кино и телевидения,

где  $a$  и  $b$  – знаки, элементы коммуникации, а  $X$ ,  $X_1$  – степень категории гиперозначаемого и  $X_1 > X$ .

В этой скорректированной формуле  $X$  и  $X_1$  есть показатели степени реальности, возникающей при процессе коммуникации. Степень реальности процесса коммуникации кино и телевидения больше степени реальности типичного процесса коммуникации.

Так, выводы Эко не противоречат тезисам Бодрийара о природе реальности медиа, в частности телевидения и кино: «Разные знаки, сочетающиеся в синтагмы» и образуют такое «богатство контекстуальных связей, что кинематограф, безусловно, предстает более насыщенным способом коммуникации, чем речь, поскольку в нем, как и уже во всякой иконической семе, различные означаемые не следуют друг за другом по синтагматической оси», но они «выступают совместно, взаимодействуя и порождая множество коннотаций»<sup>12</sup>. Именно концепция тройного членения объясняет тот специфический эффект жизненной достоверности, который возникает в кино и дает повод всерьез говорить о метафизике произведений кино и телевидения.

Так как степень реальности кода коммуникации кино и телевидения имеет этот больший показатель степени категории гиперозначаемого  $X$ , то человек невольно может оказаться втянутым в процесс коммуникации, происходящий внутри этого виртуального простран-

ства. Так, Умберто Эко считает, что человек давно перестал принимать решения, опираясь на интеллектуальное познание реальности, – волю<sup>13</sup>. Аудитория как главный товар СМИ, который индустрия продает рекламодателю, размывает антропологическую ценность индивида. Индустрия СМИ превращает человека в товар: «в рабочее время наемные работники занимаются производством предметов потребления, а в нерабочее сами становятся продуктом потребления рекламодателей»<sup>14</sup>. Понимая всю силу воздействия экономического аспекта на человека как единицу мироздания и гораздо более значительную степень влияния масс-медиа, исследователь медиаэкономики Е.Л. Вартанова предлагает свою формулу антропогенеза: от человека социального – к человеку медийному: *homo economicus* – *homo socialis* – *homo mediatu*<sup>15</sup>.

Микромоделью современного общественного устройства потребления можно назвать торговый центр. Такой легко найти в любом крупном городе. Торговый центр представляет собой «сочетание знаков всех категорий благ, рассматриваемых в качестве частичных представлений знаковой целостности. Культурный центр там становится составной частью коммерческого центра»<sup>16</sup>. Что происходит с человеком, попадающим в торговый центр? Он погружается в мир изобилия товаров, являющийся поистине чудом. В одном месте собрано абсолютно все: самые вкусные продукты, самая модная одежда, дорогие автомобили, товары для дома, рестораны с различной кухней, развлечения и проч. «Благодеяния потребления не переживаются в повседневной практике как результат труда или процесс производства, они переживаются как чудо»<sup>17</sup>.

Культурологические и антропологические исследования масс-медиа, таким образом, могут быть вполне самостоятельной научной парадигмой. Продолжать же анализировать СМИ исключительно в качестве субъекта политического и экономического влияния является проявлением консерватизма и научной узости. Необходимо понимать, что культурологи-



## НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

---

ческие и антропологические подходы вряд ли способны быть широко и целостно представлены в условиях сложившейся традиционности российских научных школ по исследованию массовой коммуникации. Вероятно, их следует инициировать. В противном случае, есть вероятность надолго отстать от динамики научных парадигм западных коллег по изучению СМИ.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Вартанова Е. Л. Общество, теряя интерес к реальной политике, следит за политикой, опосредованной СМИ // МедиаТренды. 2009. № 3. С. 1.
- <sup>2</sup> Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2002. С. 293.
- <sup>3</sup> См.: Кирия И. В. Неформальная медиаэкономика: к постановке вопроса / Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2008. М., 2009. С. 31–46.
- <sup>4</sup> См., например: Саппак В. Телевидение и мы. М., 2007.
- <sup>5</sup> СМИ и политика / Под ред. Л. Л. Реснянской. М., 2007. С. 91.
- <sup>6</sup> Там же.
- <sup>7</sup> Бодрийар Ж. Америка. СПб, 2000. С. 95.
- <sup>8</sup> Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 164.
- <sup>9</sup> Там же.
- <sup>10</sup> Цит. по: Бодрийар Ж. Америка. С. 95.
- <sup>11</sup> Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб, 2006. С. 210.
- <sup>12</sup> Там же. С. 214.
- <sup>13</sup> Вальверде К. Философская антропология. М., 2000. С. 247.
- <sup>14</sup> Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медийному / От Книги до Интернета: десять лет спустя. М., 2009. С. 3 – 15.
- <sup>15</sup> Там же. С. 14.
- <sup>16</sup> Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. С. 8.
- <sup>17</sup> Там же. С. 12.

## ЗАЧЕМ РОССИЯНАМ ИНТЕРНЕТ?

ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1317



По материалам сайта  
Всероссийского центра  
изучения общественного мнения  
[www.vtsiom.ru](http://www.vtsiom.ru)

МОСКВА, 17 сентября 2009 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные о том, сколько россиян пользуются интернетом, как часто они это делают, для чего им нужен доступ в Сеть, а также какие интернет-сервисы для общения наиболее востребованы нашими согражданами.

Ежедневных пользователей сети интернет с каждым годом становится все больше. Как и прежде, пользователем интернет является примерно каждый третий россиянин (32%), однако по сравнению с 2006 годом в три раза увеличилась доля тех, кто обращается к Сети ежедневно (с 5 до 15% соответственно). 8% пользуются интернетом несколько раз в неделю, 6% – несколько раз в месяц, наконец, 3% – не менее одного раза в полгода. За прошедший год не изменилась доля тех, кто вообще не обращается к Сети (69%).

Ежедневный пользователь сети интернет – это, как правило, житель Северо-Западного округа (27%), Москвы и Санкт-Петербурга и крупных городов (22-25%), мужчина (17%), в возрасте от 18 до 24 лет (36%), высокообразованный и материально обеспеченный (28 и 22% соответственно), а также учащийся (47%). Не обращаются же к сети, в основном, жители Поволжья и Урала (75 и 72% соответственно), крестьяне (81%), женщины (71%), пожилые (97%), малообразованные (97%) и малообеспеченные респонденты (84%), а также пенсионеры и неквалифицированные рабочие (97 и 95% соответственно).

Пользователи интернет, как правило, обращаются к сети с целью получения необходимой информации и расширения кругозора (41%), а также для общения (38%). В 23% случаев интернет служит для работы, по 14% с помощью него следят за новостями, событиями, погодой, а также развлекаются и проводят досуг, 12% используют его для учебы, 9% – для переписки. Реже к Сети обращаются для совершения покупок онлайн и с целью «убить время» (2 и 1% соответственно).

Молодежь 18-24 лет чаще использует интернет для общения (46%), учебы (27%) и досуга (19%). Пожилые респонденты в основном обращаются к глобальной Сети с целью получения информации (80%), для того, чтобы быть в курсе всех событий (20%), ради заработка (30%) или же «убить время» (10%).

Наиболее популярны среди интернет-пользователей такие сервисы для общения, как электронная почта и социальные сети – ими пользуются 79 и 76% соответственно. Несколько менее востребованы сервисы мгновенных сообщений (53%), форумы (49%) и чаты (43%). Реже всего наши сограждане, пользующиеся сетью интернет, обращаются к операторам IP-телефонии и блогам (33 и 28% соответственно).

Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 5-6 сентября 2009 г. Опрошено 1600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

*(продолжение на стр 41, 49)*

# **ПОВЕСТКА ДНЯ**

---

- 36 • Деловые еженедельники:  
кризис жанра?**
- 42 • Национальная модель  
телевидения стран Балтии**
- 50 • Японская реклама.  
Десять лет спустя**

# Деловые еженедельники: кризис жанра?

Андрей Вырковский

*Автор анализирует современное состояние системы деловых еженедельных журналов России, обращая внимание на явный кризис, который она сегодня переживает, исследует генезис процесса упадка деловых еженедельников и делает прогнозы о будущем этого формата. В статье приводятся также примеры развития еженедельных деловых журналов за рубежом. Ключевые слова: деловой еженедельник, концепция, кризис, аудитория, доход от рекламы.*

Изменения систем масс-медиа в различных странах – процесс неизбежный, обусловленный комплексом различных причин. Такая трансформация – обычно процесс сугубо объективный: например, появление новых типов и видов средств массовой информации способствует росту конкуренции, которая приводит к исчезновению и видоизменению других СМИ. Так, уже много лет ведутся дискуссии о специфике влияния интернет-СМИ на систему печатных средств массовой информации, часто говорят, ни много ни мало, о грядущем исчезновении печатных масс-медиа как класса.

На процессы трансформации влияют не только внутренние, но и внешние по отношению к системе СМИ причины. Экономический кризис, начавшийся в Соединенных Штатах в 2007 г. и распространившийся по всему миру, серьезно повлиял на работу масс-медиа: теряя доходы от рекламы, они были вынуждены приспособливаться к новым условиям функционирования.

Хорошо или плохо, если какой-то вид масс-медиа исчезает, остается в прошлом? Это всего лишь объективная закономерность: если производить какой-то вид СМИ невыгодно, предприниматели не будут этого делать. Этот закон работает даже в специфических условиях российской системы масс-медиа, которая далеко не всегда живет по рыночным правилам. Так или иначе, кризис каких-либо видов,

Андрей Вырковский – кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, a.v.vyrkovsky@gmail.com

форматов СМИ – индикатор изменений среды, в которой работают масс-медиа, свидетельство глубинных процессов, происходящих внутри национальной структуры средств массовой информации.

Эта небольшая статья – попытка рассказать о кризисе одного из самых традиционных, самых привычных видов бизнес-изданий – деловых еженедельников. Причем кризис, как будет показано ниже, развивается не только в России, но и за рубежом.

Деловой еженедельник, и если более точно, деловой еженедельный журнал, наверное, представляет собой квинтэссенцию деловой журналистики, ее идеальное воплощение. Еженедельное деловое издание обязано сочетать в своей работе как оперативность ежедневной газеты, так и солидность и аналитику ежемесячника.

В каждом номере еженедельного бизнес-журнала читатель может найти подборку новостей за прошедшую неделю и воссоздать картину самых важных событий. Одновременно он может прочесть несколько серьезных аналитических статей, возможно, не имеющих привязки к конкретным информационным поводам.

Увы, как показывает практика, оперативность и аналитика, эти две составляющие сейчас далеко не столь востребованы, чтобы делать рентабельным производство еженедельного делового журнала.

### **Деловые еженедельники: история взлета**

Еще несколько лет назад будущее делового еженедельника в России казалось совершенно безоблачным.

В 2005 г. начала выходить местная версия американского делового журнала «Бизнес Уик» (*Business Week*). Издателем стал «Издательский дом Родионова», выпускавший также еженедельные деловые журналы «Компания» и «Профиль» (к слову, «Компанию» «Издательский дом Родионова» купил в том же году, собравшись стать одним из крупнейших издателей деловой прессы в России).

В следующем году появился еще один проект, обещавший стать «прорывным», – еженедельный деловой журнал «Смарт Мани» (*SmartMoney*). Это издание являлось совместным проектом учредителей газеты «Ведомости» – британской корпорации «Пирсон» (*Pearson*), американской компании «Доу-Джонс энд компани» (*Dow Jones and Company*) и издательского дома «Индепендент Медиа Санома Мэгэзинс» (*Independent Media Sanoma Magazines*). Бренд «Смарт Мани» принадлежал компаниям «Доу-Джонс» (*Dow Jones*) и «Херст» (*Hearst*).

В конце 2006 г. издательский дом «Коммерсантъ» приобрел ИД «Секрет фирмы», который издавал одноименный деловой еженедельный журнал. С таким владельцем (контролирующим акционером ИД «Коммерсантъ» был один из крупнейших бизнесменов России Алишер Усманов), казалось, нечего было опасаться за судьбу проекта «Секрет фирмы».

Безусловно, на рынке появлялись не только еженедельники: в 2006 г. стала выходить ежедневная бизнес-газета «РБК Daily», сделавшая ставку на конкуренцию с «Коммерсантом» и «Ведомостями», а уж деловые ежемесячники возникали с завидной регулярностью. Так, в том же 2006 г. вышел журнал «РБК» от одноименного издательского дома. Благодаря быстрому росту числа российских частных инвесторов и увеличению доступности финансовых продуктов для массового потребителя на рынке появился ряд изданий из класса «персональных финансов»: например, в 2006 г. издательским домом «Эксперт» начал выпускаться ежемесячный деловой журнал «D», посвященный искусству инвестирования личных финансов, а в 2007 г. вышел журнал «Личный бюджет», также посвященный «персональным финансам» (список далеко не полон).

### **Кризис «еженедельной концепции»**

Однако именно деловые еженедельники, как выяснилось, оказались самыми уязвимыми. Так, весной 2009 г. был закрыт один из наиболее громких проектов последних лет в области деловых СМИ – журнал «Смарт Мани».

«...В январе [2009 года. – А.В.]... рекламодатели стали отказываться от прежних намерений. В феврале-марте ситуация не улучшилась, что в итоге и привело к приостановке выпуска журнала»<sup>1</sup>, – так описывают авторы «Смарт Мани» последние месяцы жизни журнала. За первые четыре месяца 2009 г. журнал заработал всего 20 млн рублей, притом, что затраты были в два раза больше. Руководители журнала винят во всем кризис, который помешал их планам сделать издание устойчиво прибыльным. В 2008 г., по данным журналистов «Смарт Мани», журнал начал приносить прибыль – около 2 млн рублей. «Достигнуто это было благодаря сокращению расходов: выручка прошлого года (120 млн руб.) была меньше, чем в 2007 г. Если бы рынок стагнировал или падал не так сильно, с таким уровнем затрат еженедельник продолжал бы существовать в плюсе. Но рынок упал двукратно, а сокращать расходы дальше было уже некуда»<sup>2</sup>.

Гибель одного из самых амбициозных проектов из-за эрозии рекламного рынка – уже симптом болезни индустрии и удар по перспективам ее развития. Но когорта еженедельников несла потери не только из-за закрытия изданий.

Так, еженедельный журнал «Секрет фирмы» с января 2009 г. стал выходить в ежемесячном формате. Менеджмент издания детально не комментировал этот шаг (возможно, «Секрет фирмы», по определенным стратегическим соображениям, решил перебраться в нишу, до того занимаемую «Форбс» (*Forbs*) и «РБК»), но вывод о сокращении издержек напрашивается сам собой. Ежемесячный журнал может быть существенно дешевле в производстве, нежели еженедельный (в расчете для сопоставимых промежутков времени), зачастую у еженедельников больший штат журналистов, а издержки на еженедельную печать и распространение достаточно высоки. При этом перспективы покрыть эти издержки за счет доходов от рекламы сомнительны.

Удар кризиса по отрасли деловых еженедельников был весьма силен. Например, по

данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», рекламные доходы деловых еженедельников в 1 квартале 2009 г. снизились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года вдвое – до 300 млн руб.<sup>3</sup> Состояние деловой прессы не улучшилось и в первом полугодии 2009 г. по данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», объем рекламы в центральной прессе уменьшился на 44%, до 12,8 млрд рублей, причем деловые и общественно-политические издания потеряли 53% рекламных доходов (всего 736 млн рублей) – хуже себя чувствовали только издания о трудоустройстве (-73%)<sup>4</sup>. Очевидно, база рекламодателей деловых СМИ в России оказалась менее устойчивой, чем у масс-медиа других сегментов.

Впрочем, винить во всем кризис было бы, наверно, неправильно. Российская версия журнала «Бизнес Уик» (*Business Week*) была закрыта весной 2008 г. В то время до России масштабные экономические проблемы еще не дошли – заметное ухудшение ситуации началось осенью-зимой прошлого года. По уверениям менеджеров «Бизнес Уик», еженедельник был убыточен с момента создания. Основная проблема, по словам издательского директора группы деловых изданий «ИД Родионова» Евгения Додолева, заключалась в несоответствии «формата» еженедельного журнала нуждам и ожиданиям российской аудитории: «Решение о прекращении издания связано с коммерческой несостоятельностью... Рекламы нет, проект не окупается с самого начала. Ни один американский еженедельник на уровень рентабельности в России не вышел, почему-то этот формат не идет»<sup>5</sup>.

После гибели «Бизнес Уик» и «Смарт Мани» и репозиционирования «Секрета фирмы» на рынке деловых еженедельников России осталось не так уж много изданий.

Среди них, что интересно, в основном старжили рынка деловой прессы:

- журнал «Деньги» от издательского дома «Коммерсантъ» (считается первым российским экономическим еженедельником, предназна-

## ПОВЕСТКА ДНЯ

ченным для широкой аудитории: менеджеров и частных инвесторов), первый номер увидел свет в сентябре 1993 г. под названием «Коммерсантъ-Деньги»;

- «Эксперт» от одноименного издательского дома, выходящий с 1995 г.;

- «Профиль» и «Компания» от «Издательского дома Родионова», издающиеся с 1996 и 1997 года соответственно;

- «Финанс.», созданный на базе газеты «Финансовая Россия» с 2003 г. (сама газета вышла со второй половины 1990 г.)

Действующих новых проектов, появившихся за последние пять лет, на рынке печатных СМИ нет вообще.

Вопрос – каковы перспективы оставшихся на плаву журналов?

### Динамика читательской аудитории

Если проанализировать популярность существующих в России еженедельных деловых изданий, взяв за основу объем их аудитории, видно, что экономические проблемы еженедельников – безусловно, усугубленные глобальным кризисом, – имеют весьма глубокие корни, связанные прежде всего с их форматом (если более широко – концепцией). Похоже, в данном случае есть смысл говорить вообще о кризисе концепции делового еженедельника: если людям не нужна информация, которую публикуют еженедельные журналы, если они не готовы за это платить – результат предсказуем.

По данным «Ти-Эн-Эс Гэллуп Медиа» (*TNS Gallup Media*), за период «март-июль 2009 года» самой большой аудиторией среди деловых еженедельников в России и Москве обладал журнал «Деньги» – 349 000 и 169 500 человек соответственно (см. табл. 1). Не очень много проигрывал ему еженедельник «Эксперт» – один его номер

читали 313 800 человек в России и 121 800 в Москве. «Аутсайдерами» оказались издания ИД Родионова – «Компания» и «Профиль». Промежуточное место занял «Финанс.».

Немаловажно знать, как менялась популярность деловых еженедельников за последние годы. Оценим, сколько людей читали их четыре года назад (см. табл. 2). Как видно, единственным изданием, которое добилось значимого успеха в плане популярности у читателей, был журнал «Финанс.», который нарастил аудиторию одного номера в Москве почти в два раза – с 49 700 человек до 95 800. По числу читателей в России данных за 2005 г. нет, но, скорее всего, пропорция останется приблизительно той же.

Таблица 1. Аудитория российских деловых еженедельных журналов (период «март–июль 2009 года»)

Название журнала	Аудитория одного номера, тыс. чел.		Аудитория одного номера, %	
	Россия	Москва	Россия	Москва
«Деньги»	349.0	169.5	0.6	1.8
«Компания»	–	46.5	–	0.5
«Профиль»	127.9	82.8	0.2	0.9
«Финанс.»	261.5	95.8	0.5	1.0
«Эксперт»	313.8	121.8	0.5	1.3

Источник: *TNS Gallup Media*.

Таблица 2. Аудитория российских деловых еженедельных журналов (март–июль 2005 г.)

Название	Аудитория одного номера, тыс. чел.		Аудитория одного номера, %	
	Россия	Москва	Россия	Москва
«Деньги»	344.7	224.0	0.6	2.5
«Компания»	–	56.5	–	0.6
«Профиль»	191.6	118.6	0.3	1.3
«Финанс.»	–	49.7	–	0.6
«Эксперт»	330.6	139.8	0.6	1.5

Источник: *TNS Gallup Media*.

Аудитория всех остальных деловых еженедельников либо стагнировала, либо существенно падала. Так, «Эксперт» потерял за тот же период 5% российских читателей и 13% – московских, у «Профиля» стало на треть российских и московских читателей меньше, «Компания» потеряла 17,7% столичной аудитории (российская не замерялась). У «Денег» число читателей в России осталось практически таким же, что и четыре года назад – рост в пределах статистической погрешности, а московская аудитория сократилась на четверть.

Выводы неутешительны: во-первых, рынок российских деловых еженедельников стагнирует уже несколько лет подряд (если судить по количеству читателей ведущих деловых изданий), во-вторых, новые проекты в этом сегменте прессы оказываются неудачными: не помогает ни поддержка глобального бренда (как в случае с «Бизнес Уик»), ни оригинальная концепция (пример «Смарт Мани»). Высокий же порог входа на рынок мешает развитию любой отрасли, включая и медийную. Сравнительно старые российские деловые еженедельные издания существуют, скорее, по инерции – на накопленной репутации, лояльной (пусть и небольшой) читательской аудитории, налаженных связей с рекламодателями.

### Деловые еженедельники за рубежом: не все гладко

Весьма любопытно, что «кризис деловых еженедельников» заметен и в глобальном масштабе. Из «большого трио» американских деловых журналов – «Форбс», «Форчун» (*Fortune*) и «Бизнес Уик» – раз в неделю выходит только «Бизнес Уик», «Форбс» и «Форчун» выпускаются раз в две недели. По данным американского Бюро аудита тиражей (*Audit Bureau of Circulations*), на конец первого полугодия самым тиражным журналом «большого трио» был как раз «Бизнес Уик»: 921 423 экз. (у «Форбс» и «Форчун» – 913 655 и 850 523 экз. соответственно).

А вот с экономикой у «Бизнес Уик» не так все хорошо. Основную часть дохода «большое

трио» получает от рекламы, распространение играет меньшую роль. По данным Ассоциации издателей журналов Америки (*Magazine Publishers of America – MPA*), «Форчун» в 2008 г. показал позитивную динамику, прибавив 2,5% в доходах от рекламы. «Форбс» потерял 8,6% доходов. У «Бизнес Уик» дела шли хуже всех из этой тройки – минус 12,7% доходов (всего 236 млн долл. США).

2009 г. ударил по всем трем изданиям приблизительно одинаково. «Форбс» потерял 25,1%, «Форчун» – 35,8%, а «Бизнес Уик» – 33,4% доходов от рекламы. Но наиболее серьезные последствия ощутил на себе «Бизнес Уик».

В середине 2009 г. владелец «Бизнес Уик», компания «Мак-Гроу Хилл» (*McGraw-Hill*), выстала журнал на продажу: его выпуск стал слишком нерентабельным. По данным «Мак-Гроу Хилл», у подразделения компании, включающего в себя «Бизнес Уик», операционная прибыль за первый квартал 2009 г. упала на 76,4%, до 2,8 млн долл.<sup>6</sup> В 2008 г. убытки «МакГроу-Хилл» составили 43 млн долл., в 2009 г., по прогнозам, они могли дойти до 60 млн долл.<sup>7</sup> Осенью 2009 г. СМИ объявили, что покупатель на еженедельник найден – им оказалось информационное агентство «Блумберг» (*Bloomberg*). На момент написания статьи подробности сделки оставались неизвестными.

Увы, приходится констатировать: индустрия деловых еженедельников переживает кризис: в этом виновато как наступление интернета, так и конкуренция с изданиями другой периодичности, например ежедневными и ежемесячными, – в ежедневниках проще искать оперативную информацию, а за аналитикой лучше обращаться к СМИ более редкой периодичности. Скорее всего, ряды российских еженедельных деловых изданий еще поредеют: вряд ли им удастся удержать приемлемый уровень рентабельности в условиях продолжающегося экономического кризиса. С одной стороны, такой глубокий коллапс целого сегмента деловой прессы вызывает сожаление: все-таки еженедельники – классический для бизнес-журналистики формат. С другой стороны,



## ПОВЕСТКА ДНЯ

этот процесс – знак того, что развиваются новые жанры, концепции и форматы бизнес-СМИ. А это, в свою очередь, означает, что потребители деловой информации находят другие источники данных, в большой степени отвечающие их повседневным нуждам.

\* \* \*

<sup>1</sup> <http://www.smoney.ru/article.shtml?2009/05/18/11493>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> <http://www.smoney.ru/article.shtml?2009/05/18/11493>

<sup>4</sup> <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1215427>

<sup>5</sup> <http://www.sostav.ru/news/2008/04/24/ola2/>

<sup>6</sup> [http://www.gazeta.ru/business/2009/07/14/kz\\_3222406.shtml](http://www.gazeta.ru/business/2009/07/14/kz_3222406.shtml)

<sup>7</sup> <http://www.kommersant.ua/doc.html?docId=1256104>

### **ЗАЧЕМ РОССИЯНАМ ИНТЕРНЕТ?**

ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1317



По материалам сайта  
Всероссийского центра  
изучения общественного мнения  
[www.vciom.ru](http://www.vciom.ru)

***Пользуетесь ли Вы интернетом и, если да, то как часто?***  
(закрытый вопрос, один ответ)

Варианты ответов	Сентябрь 2006	Сентябрь 2008	Сентябрь 2009
Практически ежедневно	5	11	15
Несколько раз в неделю	8	9	8
Несколько раз в месяц	6	7	6
Эпизодически, но не менее 1 раза в полгода	4	3	3
Не пользуюсь	76	69	69
Затрудняюсь ответить	1	0	0

# Национальная модель телевидения стран Балтии

*Дарья Живихина*

*В статье рассматривается становление национальной модели телевидения в Латвии, Литве и Эстонии, история и тенденции развития. Подробно рассматриваются актуальные проблемы общественного и коммерческого телевидения.*

*Ключевые слова: телевидение, страны Балтии, независимость, история, система телевидения.*

Телевидение стран Балтии выросло из советской системы и в большой степени отражает историю трансформации новых балтийских республик. Стоит вспомнить кровавые события в Литве в январе 1991 г., когда, защищая телецентр от советских танков, погибло 14 человек. Или то потрясение, какое испытали все жители стран Балтии, вне зависимости от национальности, когда отключили вещание российских каналов (например, в Эстонии в 1993 г.). Для многих именно это, а не формальное обретение независимости, стало переломным моментом в сознании.

## **Законодательство**

Летом 2003 г. Конституционный суд Латвии признал не соответствующей основному закону ЛР и не имеющей силы норму закона о радио и телевидении, предусматривающую объем вещания на иностранных языках в электронных средствах массовой информации не более 25%. Суд пришел к выводу, что это нарушение свободы слова. «Ведь свобода слова проявляется не только в содержании, но и в форме информации», – считает правозащитник Борис Цилевич<sup>1</sup>.

Сейчас закон запрещает использование русского языка на первой программе ЛТВ-1 (*Latvijas Televizija-1*) и допускает не более 20% вещания на негосударственных языках на ЛТВ-7 (*Latvijas Televizija-7*), коммерческие кана-

Дарья Живихина – сотрудник кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, darjazz@mail.ru

лы более свободны в выборе языка программ. В настоящий момент идут активные политические дебаты о поправках к закону о радио и телевидении в Латвии. Сейм вернул проект в парламентскую комиссию по правам человека и общественным делам.

Вообще, на деятельность аудиовизуальных СМИ в Прибалтике в значительной мере влиял «Закон о языке», который предписывал обязательное дублирование или наличие субтитров на государственном языке; передачи, выходящие на иностранном языке (в т.ч. и русском), должны быть соответствующим образом маркированы в программе передач (вещательном листе). В декабре 2004 г. был закрыт русскоязычный эстонский канал «Орсент» (*Orsent*). Официальная причина закрытия – нарушение статьи 25 «Закона о языке», которая гласит, что вещание на иностранном языке (т.е. любом, кроме эстонского) без перевода не должно превышать 10% от времени вещания. Однако директор канала Виктор Титов полагает, что причина закрытия исключительно политическая, так как его канал показывал передачи, которые явно не могли нравиться официальным лицам (как, например, рост популярности идей нацизма в Эстонии и т.п.), кроме того, подобные «языковые» проверки не проводились на других каналах.

Несмотря на эти ограничения, в целом для стран Балтии характерно либеральное законодательство в области СМИ и большая свобода прессы. В каждой стране есть Национальный Совет по телевидению и радиовещанию, который регулирует деятельность телеканалов и радиостанций, выдачу лицензий на вещание по частотам и т.д. В Латвии 9 членов выбираются Сеймом сроком на четыре года (в Литве 7 членов сроком на пять лет) максимум на два срока. Члены совета пропорционально обновляются каждые два года. Член Совета не может быть госчиновником, дополнительная трудовая деятельность ведется с разрешения других членов Совета.

Ко времени вступления стран Балтии в ЕС были внесены соответствующие поправки

в законодательство о СМИ. К наиболее важным стоит отнести концепцию «телевидения без границ» и евроквоты (51% эфира должно отдаваться европейским программам). Больше всего от этих квот страдают любители латиноамериканских сериалов и американских фильмов, но при этом стало доступно большее число европейских фондов для создания авторских программ.

Эстонские частные каналы сетовали, что им сложно следовать поправкам 2000 г. к «Закону о вещании», согласно которым 10% программ (5% из них должны идти в прайм-тайм между 7 и 11 утра) должны быть местного производства и освещать жизнь Эстонии. В эти программы не входят новости, спорт или игровые шоу. Однако генеральный директор ЛНТ (*Latvijas Neatkarīga Televīzija*) Андрейс Экис уверен, что завоевывать зрителя местным телеканалом надо с помощью программ собственного производства. По его мнению, популярность сериала «Душечка Моника» – лучшее тому доказательство.

В январе 2004 г. Эстония поддержала вступление Латвии в блок вещательных организаций северных стран, которые уже являются членами Европейского союза вещательных организаций.

Это событие сулило не только экономические выгоды – например, стажировки в странах Северной Европы с целью повышения квалификации, получение лицензий на трансляцию спортивных игр и соревнований и т.д., но также носило и политическую окраску. Переходный период закончился.

### **Общественное телевидение**

История телевидения стран Балтии начинается во второй половине 1950 гг., когда из Москвы пришло задание в кратчайшие сроки наладить вещание на территории республик. Оборудование, также присланное из Москвы в эти годы, послужило основой для работы первого и второго каналов уже в независимых государствах. Это общественные национальные каналы с государственной формой собственности – в Латвии ЛТВ-1 и ЛТВ-7, в Литве ЛТВ-1

и ЛТВ-2 (*Lietuvos Televizija-2*), в Эстонии ЭТВ (*Eesti Television*).

И хотя в целом для этих каналов характерно устаревшее оборудование, и нехватка денежных средств, они имеют большой охват аудитории в национальном масштабе (передатчики установлены и в отдаленной сельской местности) и так называемые «госзаказы», правда в этой области не все так гладко. Так, представители Государственной канцелярии и министерств в 2007 г. намеревались выпустить за счет средств государственного бюджета новый информационный блок «Официальная информация», который должен быть включен в программы Латвийского телевидения и радио. Руководители общественных вещательных организаций посчитали, что идея создания таких передач является ошибочной, так как противоречит основным принципам журналистики. Янис Холштейнс, генеральный директор ЛТВ в то время, отметил, что канал не может реализовать этот государственный заказ, однако может допустить, что будет увеличен объем информации по законодательным и экономическим вопросам.

«Министерства хотят заниматься собственным PR, но мы не можем допустить этого влияния»<sup>2</sup>, – сказал Холштейнс, пояснив, что в рамках государственного заказа могут быть предусмотрены дополнительные средства для освещения конкретных тем. «Это не будут ни министерские, ни правительственные, а программы журналистов. Главное, чтобы мы сами определяли и создавали передачи»<sup>3</sup>, – заявил руководитель ЛТВ.

В свою очередь, генеральный директор «Латвияс Радио» (*Latvijas Radio*) Дзинтарс Колатс отметил, что трансляция «официальных передач» не отвечает основным принципам журналистики, а отражение работы министерств не является обязанностью общественных вещательных организаций<sup>4</sup>. Однако в настоящее время многие аналитики отмечают рост самоцензуры именно по отношению к властям, а точнее к организациям и конкретным чиновникам, обещающим не урезать бюджет.

Помимо государственного финансирования, общественным каналам разрешено привлекать рекламодателей, что зачастую вызывает нарекания, как со стороны аналитиков, так и со стороны простых телезрителей.

В 2001 г. правительство предупредило эстонское общественное телевидение, что реклама в соответствии с принятым законодательством должна исчезнуть с общественно-государственного телевидения уже летом 2002 г. Заменить ее должны доходы от ежегодных лицензий, выдаваемых частным каналам (в основном ТВ3 (*TV3*) и «Канал 2» (*Kanal 2*)). Размер лицензии составляет 15 млн крон в год (около 850 тыс. долл. США). Для канала, чья доля аудитории никогда не превышала 25% (в марте 2005 г. – 17,6% населения<sup>5</sup>), отказ от рекламных доходов был еще одним тяжелым ударом. ЭТВ давно испытывает финансовые трудности. Так, к примеру, еще в октябре 2000 г. государственная передающая центр направил ЭТВ банкротное предупреждение об уплате долга в размере 5,5 млн крон. Под влиянием финансовых проблем руководитель ЭТВ Ильмар Рааг написал своим коллегам открытое письмо «Объяснительная между отчаянием и надеждой», в котором остро критиковал несуществующую, по его мнению, государственную политику в области культуры, которая ведет к закрытию национального телевидения, и объяснял причины его ухода с поста руководителя. И. Рааг указывал прежде всего на то, что правительство и Рийгикогу (высший законодательный орган) не могут договориться о том, каким должно быть будущее ЭТВ и «Эстонского радио» и где взять деньги на необходимые инвестиции<sup>6</sup>. С 1 января 2006 г. председателем правления ЭТВ стал Айнар Руссаар, занимавший до этого пост директора программ ЭТВ.

В Литве общественное телевидение не только активно «крутило» рекламу, но и рекламировала такие товары, как табак (запрет наложен в 2001 г.). Чтобы поддержать свое финансовое положение, ЛТВ стало заниматься коммерческой деятельностью – проведением лотерей, выпуском сувенирной продукции с логотипа-

ми и CD. Все это привело к тому, что осенью 2002 г. прозвучали настойчивые призывы запретить рекламу на общественном телевидении и вернуться к полному государственному финансированию. Конгресс литовской культуры выразил глубокие сожаления, что вместо исполнения обязанностей, возложенных на общественное телевидение обществом и законом, ЛТВ полностью сосредоточило свои усилия на удовлетворении потребностей рынка. (Общественные каналы регулярно смотрят не более четверти всей аудитории, самыми рейтинговыми программами являются ежедневные выпуски новостей.)

Мировой финансовый кризис обнажил проблему нерентабельности «госканалов» с новой силой. Например, запланированное 40%-ное сокращение финансирования означало бы закрытие сразу обоих государственных телеканалов Латвии – ЛТВ-1 и ЛТВ-7. «Телевидение и так уже стоит у последней черты. Мы урезали свои расходы до предела. Если придется сократить их еще на 40%, то единственный вариант, каким образом Латвийское телевидение сможет продолжить свое существование это работать на квартирах и выходить в эфир на полчаса в день, как это делает, например, региональное ТВ»<sup>7</sup>, – отметил заместитель генерального директора общественного телевидения (ЛТВ-1, ЛТВ-7) Арнис Купришс.

### Коммерческое телевидение

После отключения в 1993 г. российских телеканалов их место заняли частные каналы. Это гарантировало им общенациональный охват. Изначально у истоков коммерческого телевидения в Прибалтике стояли местные предприниматели, однако позднее телеканалы перекупили крупные иностранные компании.

В период с 1993 г. по 1997 г. в Эстонии вещали пять частных телеканалов с национальным охватом, но на таком маленьком рынке не все выдержали столь жесткую конкуренцию. Осенью 2001 г. из-за финансовых проблем с экранов исчез частный канал ТВ-1 (TV-1), полностью принадлежащий «Полсат» (*Polsat*), ко-

торый начал вещание в 2000 г. Канал не смог добиться популярности аудитории, его доля не превышала 9%.

В Эстонии «вторую кнопку» после единственного канала общественного телевидения занимает «Канал 2». Уже в 1995 г. первый частный эстонский канал был куплен норвежской компанией «Шибстед Бродкаст» (*Shibsted Broadcast*) и с 2001 г. 100% акций канала принадлежат концерну «Норра» (*Norra*).

В 1999 г. польская радиовещательная корпорация «Полсат» решила начать экспансию на рынке стран Балтии. Вначале поляки приобрели 53% акций литовского канала «Балтиёс ТВ» (*Baltijos TV* – «Балтийское ТВ»), затем 100% акций эстонского ТВ-1, а после этого – 60% акций латвийской ЛНТ. Эстонский и литовский каналы понесли огромные убытки, и планы польской компании о создании единой балтийской телевизионной сети не увенчались успехом.

У «Полсат» пока сохраняется доля акций в латвийском ЛНТ, который прочно удерживает зрительские симпатии. Однако регулярно появляется информация о переговорах с целью покупки акций ЛНТ с такими крупными игроками, как «Бонньер» (*Bonnier*), «Шибстед» и Р. Мэрдок, однако до настоящего времени эти данные не подтвердились.

В Литве самым популярным частным каналом является ЛНК (*LNK*) – Литовский независимый канал, который охватывает 97% территории страны<sup>8</sup>. Довольно сильно отстает от него по популярности «Балтиёс ТВ», который в 2004 г. сменил хозяина – им стал концерн «Ахемос групп» (*Achemos grup*)<sup>9</sup>. Эти успешные каналы с высокими рейтингами в течение почти всей своей истории сейчас ведут острую конкурентную борьбу с ТВ3.

Угроза со стороны крупного конкурента заставила сделать шаги к сближению частных каналов Прибалтики. Три телевизионных канала – литовский ЛНК, эстонский «Канал 2» и латвийский ЛНТ – договорились о тесном сотрудничестве при приобретении фильмов и создании совместных телепроектов. По неофи-

циальной информации, за «идеологическим» объединением может последовать и юридическое сближение.

Летом 2004 г. «Латвийское радио» направило председателю Национального совета по радио и телевидению Иманту Ракинсу письмо с просьбой проанализировать действия телеканалов и радиостанции, входящих в группу «Модерн Таймс Групп» – МТГ (*Modern Times Group – MTG*), ТВ3, ТВ3+ и «Стар ЭМ» (*Star FM*), которые, по мнению «Латвийского радио», продают рекламное время по демпинговым ценам<sup>10</sup>.

В России МТГ известен как основной акционер канала СТС и «ДТВ – Россия». В странах Балтии концерн, помимо ТВ3, владеет каналами «3+», ТВ6 (*TV6*), «Танго» (*Tango*), «Виасат» (*Viasat*)<sup>11</sup>. Примечательно, что, действуя сразу во всех трех странах Балтии, МТГ может предлагать крупным рекламным агентствам единый рекламный пакет для Прибалтики, а также закупать крупным пакетом фильмы, в основном американские, и развлекательные передачи.

В 2004 г. чистая прибыль компании «ТВ3–Латвия» составила 546 529 латов (более 27 млн рублей), что в 6 раз больше, чем в 2003 г. По данным исследования, проведенного латвийским отделением ТНС (*TNS*), по показателю времени просмотра ТВ3 занимает второе место в стране после телеканала ЛНТ<sup>12</sup>. Очевидно, что ставка на развлекательность приносит свои плоды и рейтинг у ТВ3 высок во всех странах Балтии, что вызывает обеспокоенность у конкурентов.

Открытие канала русскоязычного канала «3+» в Эстонии стало следующим шагом после успешного старта канала «3+» в Латвии в 2003 г. Латвийский канал за первый год своего существования достиг 5% -ной доли времени зрительского просмотра<sup>13</sup>.

### Программы на иностранном языке

На территории почти всей Эстонии можно принимать общенациональные эфирные финские каналы – общественные ЮЛЕ1 и ЮЛЕ2 (*YLE1* и *YLE2*), частные – МТВ3 (*MTV3*) и «Не-

лонен» (*Nelonen*). В силу того, что финский и эстонский языки являются родственными, у эстонских телезрителей не возникает языкового барьера при просмотре финских каналов. С программами на русском языке не столь все безоблачно. Некоторые телепередачи на русском языке и двуязычные поддерживались Целевым учреждением интеграции, посольством России и Программой развития ООН. Но были передачи на русском языке, которые пользовались популярностью и среди эстонского населения. Так, например, аудитория телевизионного шоу на актуальную тему «Бессонница» (одновременно на эстонском и русском языках) в 2004 г. составляла 21 тыс. зрителей, 19 тыс. из которых приходилась на эстонцев. Аудитория популярного тележурнала на русском языке (с субтитрами на эстонском) «Суббота» на «Канале 2» составляла 23 тыс. человек, из них 22 тыс. – эстонские зрители<sup>14</sup>. Однако в 2004 г. директор Эстонского телевидения И. Раага сделал заявление о том, что продолжать на канале трансляцию программ на русском языке дорого и бессмысленно. По его словам, русскоязычные программы находятся в сетке лишь в качестве доказательства того, что в стране нет дискриминации нацменьшинств, в том числе и русскоязычного населения<sup>15</sup>. В результате большинство из них были закрыты. Тем не менее, передачи на русском языке (такие как информационные выпуски новостей, «Актуальная камера», «Гость в доме», «Доживи до 100», прогноз погоды) продолжают выходить на ЭТВ-2 с 19.30 до 21.00<sup>16</sup>.

На втором латвийском общественном канале ЛТВ-7 программы на русском языке могут занимать почти 20% от общего времени вещания в неделю. Но литовское общественное телевидение осенью 2007 г. закрыло последнюю информационную программу на русском языке – десятиминутный выпуск новостей. Руководство телекомпании объясняет это низким рейтингом программы – всего 1%<sup>17</sup>. И, тем не менее, наличие программ из России, либо на русском языке на местных каналах заставляет некоторых одиозных национал-радикальных

политиков говорить о тайной информационной войне со стороны восточного соседа<sup>18</sup> и вести ожесточенную борьбу за доминирование на экранах национальной культуры.

Особо стоит отметить «Первый Балтийский канал»<sup>19</sup>. С января 1998 г. в кабельных сетях Латвии, с октября 2000 г. на территории всей Прибалтики телевизионные программы ОРТ стали распространяться на законных основаниях.

После смены названия ОРТ на «Первый канал» и изменения концепции вещания, в 2002 г. была запущена версия для абонентов Латвии, Литвы и Эстонии – «Первого Балтийского канала» (ПБК), который и в настоящий момент занимает лидирующие позиции в сетях кабельного телевидения.

Вещание осуществляется посредством спутника в соответствии с нормами «Европейской конвенции о телевидении без границ». Помимо размещения местных рекламных материалов в уже готовой программе, которая немного отличается от программной сетки «Первого канала» (к примеру, сериал «Мастер и Маргарита» в Латвии шел с недельным опозданием), каждый рабочий день после программы «Время» на «Первом Балтийском Канале» шла ежедневная информационная программа «Латвийское время».

Вскоре был запущен «Первый Балтийский музыкальный канал», который идет в ночном эфире после окончания вещания программ ПБК. Одним из преимуществ редакция канала называют возможность общаться в прямом эфире со зрителями всех трех Балтийских стран – это на 100% интерактивный проект. Рейтинг канала медленно растет от 5% в Литве до 10% в Латвии<sup>20</sup>.

Дочерняя компания «Первого Балтийского канала» ООО «ТЕМ ТВ» с августа 2004 г. стала генеральным дистрибьютором РБК-ТВ по странам Балтии и транслирует передачи российского делового телевидения через свои кабельные сети по всей территории Прибалтики<sup>21</sup>. Таким образом, аудитория РБК-ТВ выросла более чем на 1,74 млн человек.

### Цифровое телевидение

Отключение аналогового телевидения запланировано в Эстонии в 2010 г., в Латвии в 2011 г., а в Литве в 2012 г.

Осенью 2009 г. в Таллине прошла конференция «Дрим он диманд» (*Dream-on-Demand*), посвященная цифровому телевидению. Оценивая зарубежный опыт (например, соседней Финляндии), специалисты сделали выводы, что суммы инвестиций в проект эфирного цифрового ТВ будут гораздо ощутимее, чем декларируется, ожидаются также большие проблемы с внедрением<sup>22</sup>.

Организатором форума была эстонская компания «Левира» (*Levira*). Именно это предприятие еще в 2006 г. приступило в Эстонии к реализации проекта цифрового ТВ. И теперь Эстония первой в Прибалтике отключит аналоговый сигнал и полностью перейдет на цифровое вещание с 1 июля 2010 г. «Левира» – бывшее «АО Эстонский Радиотелевизионный передающий центр» (*Eesti Ringhäälingu Saatekeskuse AS*) – было образовано в 1997 г., зарегистрировано как АО «Левира» в 2004 г. Акционеры предприятия – Эстонское государство (51%) и французская телекоммуникационная фирма ТДФ (*TDF*) (49%).

«Левира» в настоящее время располагает 23 мачтами по всей Эстонии, построены три общегосударственные сети для трансляции аналоговых телевизионных программ и четыре общегосударственные сети для трансляции радиопрограмм.

В Латвии недавно проведенный конкурс на обеспечение распространения эфирных программ в цифровом формате выиграла компания «Латтелеком» (*Lattelecom*). Латвийский государственный радио- и телевизионный центр (ЛГРТЦ) собирается вложить в этот проект более 3 млн латов (6,5 млн долл.), «Латтелеком» – более 12 млн латов (25,6 млн долл.), однако, как уже говорилось выше, это может оказаться только вершиной айсберга. Надо отметить, что в Латвии внедрение цифрового телевидения было связано с громкими финансовыми скандалами и судебными разбирательствами

еще на стадии проекта<sup>23</sup>. И сейчас его перспективы вызывают большие сомнения. Ведь эфирное телевидение в той же Латвии сегодня смотрит менее четвертой части населения – в основном сельские жители и малообеспеченные горожане. Клиенты кабельного и спутникового ТВ уже давно могут смотреть передачи в цифре и непонятно, что конкретно им даст амбициозный проект дигитализации кроме дополнительных расходов. А вот телезрителям эфирных программ, чтобы перейти на цифру, придется покупать новый телевизор или ставить декодер плюс, и вероятно, менять антенну. Все это порождает целый ряд вопросов: откуда «простые» люди возьмут деньги на техническое переоснащение своего телевизора, из каких средств будет окупаться этот затратный проект, не останутся ли жители отдаленных районов вообще без телевидения. Последнее может означать, что 100 тыс. домохозяйств в Латвии могут лишиться возможности смот-

реть телевизор. «Людам нужно ясно сказать, что эра бесплатного телевидения приходит к концу», – заявила исполнительный директор Латвийской ассоциации вещательных организаций<sup>24</sup>.

В связи с этим 20 октября 2009 г. генеральный директор Национального совета радио и телевидения Эдгар Котс и председатель «Латтелеком» Юрис Гулбис подписали договор о полном переходе телеканала ЛТВ-7 на цифровое вещание с 1 марта 2010 г. канал станет первым, полностью перешедшим на цифровое вещание, остальные каналы пока будут вещать как в аналоговом, так и цифровом форматах. А вот Литва, с большим количеством сельского населения, не спешит следовать европейским директивам, воспринимая их скорее как рекомендации. Что ж, похоже, в самом ближайшем будущем мы станем свидетелями нового этапа в развитии национального телевидения стран Балтии.

\* \* \*

<sup>1</sup> <http://rus.tvnet.lv/news/news/latvia/article.php?id=329882>

<sup>2</sup> <http://www.leta.lv/rus/arhivsn/8> сентября 2004 г.

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> TV3 снова обогнал ETV // <http://rus.delfi.ee/archive/article.php?id=10126508&categoryID=382435&date=1112789284>

<sup>6</sup> Эстонское телевидение: критика политики // <http://www.ostankino.ru/news/text-1643.html>

<sup>7</sup> <http://rus.delfi.lv/news/daily/business/lattelecom-zapuskaet-televidenie-novogo.d?id=23067004>

<sup>8</sup> <http://www.lnk.lt>

<sup>9</sup> <http://www.btv.lt>

<sup>10</sup> TV3, TV3+ и Star FM обвиняют в демпинге // <http://rus.delfi.lv/archive/index.php?id=8476771>

<sup>11</sup> [www.tv3.lv/par/](http://www.tv3.lv/par/)

<sup>12</sup> Прибыль TV3 выросла в шесть раз // <http://rus.delfi.lv/archive/index.php?id=11544233>

<sup>13</sup> Канал «3+» запущен в Эстонии // <http://rus.delfi.lv/archive/index.php?id=10114198>



## ПОВЕСТКА ДНЯ

- <sup>14</sup> <http://www.peterburg.estemb.ru/estonija/pressa> от 18.05.2004
- <sup>15</sup> В Эстонии хотят запретить все русское // <http://www.rbcdaily.ru/news/policy/index.shtml?2004/04/09/53457>
- <sup>16</sup> <http://novosti.err.ee/>
- <sup>17</sup> <http://www.telesputnik.ru/archive/142/article/22.html>
- <sup>18</sup> Будущее – информационная колония России // <http://www.inosmi.ru/stories/02/07/18/3106/226191.html>
- <sup>19</sup> <http://www.1tv.lv>
- <sup>20</sup> <http://www.tns-gallup.lt>, 2006. Март.
- <sup>21</sup> <http://www.telemultimedia.ru/art.php?id=366&rid=18>
- <sup>22</sup> <http://rus.delfi.lv/news/daily/business/dream-on-demand-stoit-li-vnedryat-cifrovoe.d?id=26707851>
- <sup>23</sup> В рамках дела о цифровом телевидении генеральная прокуратура в 2006 г. предъявила обвинения бывшему генеральному директору АО «Дигиталайс латвияс радио ун телевизияс центрс» (*Digitalais Latvijas radio un televizijas centrs – DLRTC*) Гунтару Спунде и бывшему председателю правления ГАО «Латвияс валстс радио ун телевизияс центрс» (*Latvijas valsts radio un televizijas centrs – LVRTC*) Марису Паудерсу, которые обвиняются в попытке крупного мошенничества и злоупотреблении служебным положением.
- <sup>24</sup> Бесплатное телевидение заканчивается // <http://www.ves.lv/article/97256>

### ЗАЧЕМ РОССИЯНАМ ИНТЕРНЕТ?

ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1317



По материалам сайта  
Всероссийского центра  
изучения общественного мнения  
[www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

**Для чего Вам необходим доступ к сети интернет?**  
(открытый вопрос, любое число ответов, % от тех,  
кто пользуется интернетом)

Получение необходимой информации, расширение кругозора	41
Общение	38
Работа, заработок	23
Быть в курсе всех событий, следить за новостями, погодой	14
Развлечения, досуг	14
Учеба	12
Вести переписку	9
Покупки онлайн	2
«Убить время»	1
Другое	3
Затрудняюсь ответить	5

# Японская реклама. Десять лет спустя

Марианна Блинова

*Статья посвящена исследованию рынка японской рекламы в последнее десятилетие. Автор рассматривает новые способы производства рекламы на основе высокоразвитых технологий, анализирует рекламу в новых медиа.*

*Ключевые слова: реклама, рынок, Япония, интернет, новые медиа.*

Еще десять лет назад средства массовой информации Японии, а тем более разнообразная многоликая реклама в японских медиа, были в России малоизучены. Сегодня нам известно о Японии практически все, но интерес россиян к японской культуре, традициям, СМИ до сих пор достаточно высок, а реклама в Стране восходящего солнца не перестает удивлять многообразием видов и своеобразием содержания, а главное – привлекать новыми средствами и способами привлечения потребителей.

## Новые тенденции

В стране с прогрессивными высокоразвитыми технологиями самые дорогие передовые рекламносители сегодня основаны на инновациях *Hi-Tech*. Так, медиакомпания «Катчу Интерактив Системс» (*Catchyoo Interactive System*) разработала технологию интерактивных покрытий «Интерактив Фло Эдвертайзмент» (*Interactive Floor Advertisement*), которую японцы применили для промоакции *iPhone*. Рекламный ролик проецируется на пол и взаимодействует с проходящими мимо людьми.

Другой технологической новинкой является применение в наружной рекламе и индустрии развлечений устройства, которое с помощью волн позволяет рисовать изображения на поверхности воды. Такой «водный дисплей» называется *АМОЕБА (Advanced Multiple Organized Experimental Basin)*. Теперь на воде

Марианна Блинова – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, руководитель Российско-японского центра по изучению СМИ и культуры, [blinova.marianna@smi.msu.ru](mailto:blinova.marianna@smi.msu.ru)

можно рисовать все латинские буквы и японские иероглифы *кандзи*, не говоря уже о геометрических фигурах.

В последние годы в Японии появились и новые методы рекламирования товаров и услуг. Рекламодатель стремится предложить «свой товар своей аудитории». Реклама все больше выходит на конкретного потребителя. В 2008 г. на ежегодном фестивале электронных новинок компания «Фуджи Телевижн» (*Fuji Television*) представила созданный совместно с компанией «НЭК» (*NEC*) оригинальный ЖК-дисплей с функцией передачи данных с помощью видимого света. Устройство умеет определять пол и примерный возраст находящегося перед ним человека и, соответственно полученным данным, предлагает рекламу различных товаров для конкретного человека или группы людей – например, специализированные мобильные телефоны. Новая система – «Диджитал Сигнэйдж Солюшн» (*Digital Signage Solution*) – предлагает рекламу с учетом интересов жителей определенного географического региона или некоторых других специфических особенностей нишевой группы. Сегодня такие дисплеи установлены во многих общественных местах по всей стране.

К традиционным средствам массовой информации, которые продают рекламодателю доступ к аудитории, присоединились совсем новые. В Японии появляется все больше услуг, которые потребители «оплачивают» просмотром рекламы. Многие фотомастерские, например, предоставляют возможность бесплатно напечатать любое количество фотографий, при этом или в нижнем углу каждого снимка размещается логотип компании-реklamодателя, или же нижняя половина фотографии представляет собой рекламное объявление.

Конечно, в Японии давно распространен заказ печати снимков через интернет, когда пользователю необходимо лишь зарегистрироваться на сайте, а готовые фотографии приносятся по почте за символическую плату. И все же новым оригинальным способом только в течение полугодия воспользовались несколько миллионов человек.

Все большее распространение получает услуга бесплатного копирования документов. Реклама в данном случае размещается на обратной стороне бумаги, заправленной в копировальный аппарат. Такая услуга нередко предоставляется в учебных заведениях. В женских университетах, например, рекламу размещают производители косметики, аксессуаров и других предметов, потенциальными покупателями которых являются девушки. Бывает, что таким образом работодатели подыскивают себе сотрудников, размещая объявления о найме.

Недавно в Токио появились первые автоматы с бесплатным кофе и соком. На сенсорных мониторах этих автоматов в течение 30 секунд, необходимых для приготовления и выдачи напитка, идет рекламный ролик. Кроме того, желающий утолить жажду, не потратив ни иены, получает напиток в стаканчике с рекламой.

Не отстают от последних веяний даже банки. Один из банков установил первый банкомат, на экране которого во время снятия денег высвечивается реклама другой компании. Однако полностью отказываться от своих комиссионных банк не стал, но снизил в два раза стоимость операции.

### **Экономический кризис и реклама**

За последние десять лет изменился и расширился рынок рекламы в традиционных и новых медиа, хотя позиции рекламы по некоторым медианосителям несомненно уступают предыдущим показателям.

В целом рынок японской рекламы (на конец 2008 г.) можно представить в виде таблицы (см. с. 52).

Вследствие экономического кризиса в первую очередь сократились расходы на рекламу в прессе (более чем на 10%). Самыми популярными категориями рекламируемых товаров в последние несколько лет остаются: продукты питания, косметика и туалетные принадлежности, бытовая электроника. Сектор финансов и страхования, недвижимости, а также автомобильная промышленность и медицина, наоборот, сократили свою рекламу в газетах.

## МЕДИА альманах

В журнальной рекламе первые позиции занимают спортивные товары и товары для отдыха, тогда как мода, косметика и парфюмерия, информация и коммуникации, относимые рекламные расходы упали в таких важных категориях, как автомобильная промышленность, финансы и страхование, напитки и сигареты. Из года в год радиовещательный формат финансируется все меньше

Медиа	Объем рекламных расходов (млрд долл.)	Доля на рынке (%)
<i>Традиционные СМИ</i>		
Газеты	827.6	12.4
Журналы	407.8	6.1
Радио	154.9	2.3
Телевидение	1 909.2	28.5
ИТОГО по блоку	3 299.5	49.3
<i>Спутниковые медиа</i>		
Интернет	698.3	10.4
<i>Мероприятия по стимулированию сбыта</i>		
Наружная реклама	370.9	5.6
Транзитная (транспортная) реклама	249.5	3.7
Листовки	615.6	9.2
Прямая почтовая реклама	442.7	6.6
Бесплатные печатные издания	354.5	5.3
Телефонные справочники	89.2	1.3
На местах продажи	185.2	2.8
Выставочная деятельность	319.6	4.8
ИТОГО по блоку	2 627.2	39.3
<b>ВСЕГО</b>	<b>6 692.6</b>	<b>100.0</b>

*\*Таблица составлена на основе данных, полученных на официальном сайте компании Dentsu: [http://www.dentsu.com/marketing/pdf/expenditures\\_2008.pdf](http://www.dentsu.com/marketing/pdf/expenditures_2008.pdf)*

лагодателями к категориям высокой степени затрат, сегодня не очень популярны в журнальной рекламе. Вследствие этого, сократились объемы рекламы в специализированных изданиях, в первую очередь в журналах компьютерной тематики и ТВ-гайда. Также отмечен некоторый спад рекламы в еженедельниках и женских журналах.

В радиорекламе выросли расходы на фармацевтические и медицинские товары, популярный формат финансируется все меньше

как в AM, так и FM-диапазонах.

Телевидение – самое мощное, действенное и эффективное средство массовой информации в Японии, объединяющее деятельность более сотни телевизионных компаний. С конца 2006 г. во всех 47 префектурах ведется вещание в цифровом формате, хотя аналоговое вещание будет прекращено на территории страны лишь к 2011 г. Несмотря на то, что в те-

## ПОВЕСТКА ДНЯ

---

чение нескольких лет отмечался устойчивый рост телевизионной рекламы, последние два года расходы на телерекламу в Японии заметно уменьшились по всем категориям товаров и услуг. Рекламодателей общенационального масштаба заменяют региональные представители рекламной индустрии, которые разделили свои «сферы влияния» на Токио, Осаку и Нагую, и, соответственно, прилежащие к ним районы. Рекламные ролики на телевидении вместо привычных 30 длятся 15 секунд, что признается теперь особенностью японской телерекламы. При этом отмечается рост рекламы на кабельном телевидении, спутниковом телевидении (системы «Коммюникэйшн сэттэлайт» (*Communication Satellite – CS*) и «Броадкастинг Сэттэлайт» (*Broadcasting Satellite – BS*)).

Достаточно высокие показатели у рекламы в интернете. В последние годы в этом секторе отмечается ежегодный рост рекламных затрат, в первую очередь в баннерной рекламе и поисковых системах. По данным министерства внутренних дел и коммуникаций, в 2008 г. в Японии насчитывалось 90 млн пользователей сети интернет (для сравнения: в 1999 г. – около 19,5 млн пользователей). Три из четырех жителей Японии предпочитают совершать покупки через интернет, более того, в последние годы в Японии наблюдается настоящий бум онлайн-шопинга. В связи с этим в Сети представлена реклама самых различных товаров и услуг. Еще одна модная тенденция – общение по интернету с гадалками и предсказателями судеб. Более 80% пользователей службы виртуальных гаданий женщины в возрасте от 25 до 40 лет. В среднем к виртуальной ворожке японки прибегают от 3 до 5 раз в месяц. Услуги такого рода бывают бесплатные и подписные. Первые предоставляют общие предсказания, например о судьбе любовных отношений, о здоровье и работе – примерно то же самое, что и астропрогнозы в еженедельных журналах. Подписной тип дает более детальные пред-

сказания, а также ответы на конкретные вопросы. Также существует услуга «виртуальной гадалки», когда с предсказательницей можно связываться по электронной почте или при помощи веб-камеры.

В стране с населением более 127,5 млн человек более 100 млн пользуются мобильной связью. Это один из наиболее развитых технических рынков, поэтому усилия рекламодателей сегодня направлены в первую очередь на развитие сегмента мобильной рекламы. В секторе мобильной рекламы очень развиты проекты «Соул нэтворкинг сервисиз» (*CHC*) (*Social Networking Services – SNS*) – проекты социальных сетей. Участники социальной сети получают возможность создания контента: они могут вести свой блог и читать блоги других людей, публиковать фотографии и видеозаписи, участвовать в многочисленных сообществах, обмениваться сообщениями и оставлять отзывы, размещать и заказывать нужную рекламу.

Другой причиной роста мобильной рекламы является оснащение мобильных телефонов клавишами быстрого доступа к онлайн-поиску, к чему с 2005 г. в массовом порядке приступили мобильные операторы. По данным компании «Дэнцу» (*Dentsu*), более 15% компаний в Японии используют рекламу в *WAP*, более 35% компаний имеют мобильные сайты, 30% используют рекламу на мобильных сайтах в адресной доставки контента – *SMS* и *MMS*. Самый любимый прием японских мобильных рекламодателей флэш-анимация, когда рекламируемый объект динамичен, и возможность быть замеченным и запомненным повышается во много раз.

Япония и в XXI столетии остается тем редким обществом, в котором совмещено, казалось бы, несовместимое: технические новинки цифровой эры и национальные традиции и привычки японцев представляют синтез технологий и культур в масштабе небольшой восточноазиатской страны.

## ЗАЧЕМ РОССИЯНАМ ИНТЕРНЕТ?

ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1317



По материалам сайта  
Всероссийского центра  
изучения общественного мнения  
[www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

### Какими интернет-сервисами для общения Вы пользуетесь?

(закрытый вопрос, один ответ по каждой позиции,

% от тех, кто пользуется интернетом)

Варианты ответов	Электронная почта	Форумы	Чаты	Социальные сети («Одноклассники», «ВКонтакте», «Фейсбук»)	Программы мгновенных сообщений (ICQ, QIP, Скайп, MSN мессенджер)	Операторы IP-телефонии (Скайп, ICQ и т.д.)	Блоги	Другое
Практически ежедневно	34	12	12	26	23	12	6	34
Несколько раз в неделю	25	13	12	24	15	7	6	32
Несколько раз в месяц	13	15	10	18	9	7	8	25
Эпизодически, но не менее 1 раза в полгода	7	9	9	8	6	7	8	8
Не пользуюсь	19	46	53	22	41	56	58	34
Не знаю, что это такое	0	3	1	0	4	7	8	0
Затрудняюсь ответить	2	3	4	2	2	5	6	2

# ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

---

## Контент *vs* платформы

**56 • Сверхконтент как инструмент  
продвижения медиабренда**

**68 • «Искушение  
Ингмара Бергмана»:  
медиапродюсирование  
в эпоху Веб 2.0**

# Сверхконтент как инструмент продвижения медиабренда

Полина Хохлова

*В статье рассматриваются различия между редакционным, рекламным и сверхконтентом СМИ. Автор предлагает термин сверхконтент для обозначения медиаконтента, направленного на продвижение медиапродукта и медиабренда.*

*Также исследуются приемы и аргументация в собственной рекламе российских, британских, французских и американских медиапредприятий.*

*Ключевые слова: контент, сверхконтент, продвижение медиабрендов, реклама, собственная реклама СМИ.*

## Контент СМИ

Контент СМИ претерпевает сегодня существенную трансформацию. Усиливается его специализированность и таргетированность: медиакомпании знают о своей аудитории все больше, стремятся стать ей все ближе и все лучше понимают, как это сделать. На «рынке покупателя» главный редактор вынужден передавать бразды правления читателю, точнее – отделу маркетинга, который располагает, кажется, всеми данными и лучше всех знает, как и о чем писать. Форма и содержание СМИ все более подчиняются задачам продвижения медиабренда, в связи с чем новые функции контента как маркетингового инструмента настоятельно требуют осмысления и изучения.

В редакционном контенте происходит определенный сдвиг в сторону медийных артефактов и интерактивных форм коммуникации. В отличие от «традиционного» контента, движущей силой которого является индивидуальный талант, «успех медийных артефактов недолог, обязан маркетингу и зависит в основном от качественных кастинга и продвижения. Примерами могут служить взаимозаменяемые звезды музыкальной индустрии, такие как Бритни Спирс и Кристина Агилера; легковесные развлекательные телевизионные форматы, такие как “Большой брат” (*Big Brother*), “Остаться в живых” (*Survivor*) и “Поп-идол” (*Pop Idol*); активно рекламируемые журналы, предлага-



ющие однотипные медийные продукты, такие как телегиды. Медийные артефакты предлагают новое по части формата и маркетинга, а не деятелей»<sup>1</sup>.

Что касается интерактивного контента, в частности, генерируемого аудиторией, то он становится все более значимым для самых разных групп потребителей. SMS-сообщения, транслируемые в телеэфире, популярны у молодежной аудитории, а без прочтения отзывов о новых кинофильмах на таком, например, ресурсе, как *www.afisha.ru*, уже не обходится поход в кино даже зрителей старшего возраста.

Другой важный контент СМИ – реклама – становится все более востребованным информационным ресурсом. «Содержание СМИ неоднородно и складывается по меньшей мере из нескольких основных блоков – новостей, мнений (идей), развлечений и познавательных материалов. Показательно, что для большей части аудитории содержание СМИ необходимо именно как комплексный продукт, включающий в себя эти основные компоненты. Следует особо оговорить, что реклама в данной схеме неотъемлемо входит в понятие содержания и с точки зрения потребления ее аудиторией относится скорее к блоку новостей»<sup>2</sup>, – отмечает Е.Л. Вартанова.

Рекламный контент превращается в справочно-навигационную услугу, в путеводитель по миру моды, «трендов» и рыночной конъюнктуры. Реклама ориентирует потребителя в том, какая модель потребления превалирует в обществе и какие требования к своим членам предъявляют те или иные социальные группы.

Избыточность рекламного наполнения в увесистых (500-страничный «Вог» (*Vogue*), например), порой даже многотомных, глянцевого издания вызывает раздражение у части аудитории, которая воспринимает плату за «тающий» редакционный контент завышенной. Оплачивая немалую розничную стоимость журнала, читатель как бы покупает преимущественно рекламный контент, за который уже с лихвой заплатил рекламодатель. С другой стороны, медиапродукт в сфере моды и роскоши отягощен

как, пожалуй, никакой другой, мифологической составляющей в восприятии аудитории. Рекламный контент здесь играет не меньшую роль, чем редакционный, служит целям самоидентификации, демонстрирует модель поведения, формирует ценности и предпочтения.

Симптоматично, что дизайнер Скотт Кинг в своей пародии на журнал «Вог» в серии псевдо-обложек социальной направленности изобразил, в частности, обложку 14-страничного «Вог» без рекламы, к которому прилагается бесплатная скрепка: с ее помощью предлагается заклинить бездушную «корпоративную машину». Выносы с острой социальной проблематикой становятся едкой сатирой в сочетании с логотипом издания, безразличного к язвам современного общества.

Насаждение «потребительских ценностей» глянцевого журналистикой, с одной стороны, и интенсивное развитие маркетинговой теории – с другой, способствовало распространению медиаориентированного подхода к сущности и задачам СМИ. Даллас Смайт представил в качестве главного продукта СМИ работу по «созданию аудитории», которая затем «продается» рекламодателям. В данном случае содержание не является «товаром СМИ», а всего лишь инструментом конструирования аудитории. Следовательно, чем больше аудитория, тем больше доход от рекламы. Как пишет И.В. Кирия, такой подход основан на мифе о том, что «содержание СМИ формирует взгляды, мнения, представления в обществе, тем самым создавая аудиторию СМИ. То есть не аудитория группируется вокруг тех или иных медиапродуктов на основе свободного выбора интересующей тематики, а СМИ создают эту аудиторию на основе пассивного потребления индивидами конформистских образов. Данный миф, по сути, предполагает, что все интересы (эстетические предпочтения, политические пристрастия, стили жизни) зрителей, слушателей, читателей строятся исключительно на основе содержания СМИ»<sup>3</sup>.

В зависимости от «процентного соотношения» между коммерческим товаром и журна-

листикой в продукте, который производит медиапредприятие, возможны разные подходы к согласованию требований редакции и маркетинга. Во всяком случае, не следует абсолютизировать маркетинговую теорию, которой свойственно впадать в крайности, видя в аудитории то последнюю инстанцию в принятии всех стратегических решений, то бессловесный объект воздействия по типу «стимул – реакция».

«В природе СМИ – быть сфокусированными на контенте. Маркетинг же сконцентрирован на маркетинговых коммуникациях; исследования рынка – на замерах аудитории. Действительно, повышенное внимание к желаниям потребителя часто рассматривается как рискованная стратегия, поскольку приводит к очень средним продуктам и слишком большому количеству компромиссов. Вместе с тем, некоторые тренды вынудят медиакомпании более внимательно прислушиваться к своим потребителям; в наиболее сегментированном цифровом мире борьба за внимание аудиторий будет возрастать, что заставит медиакомпании еще более внимательно относиться к нуждам потребителей»<sup>4</sup>.

В конце концов, именно редактору придется решать, насколько вглубь «редакционных позиций» сможет продвинуться маркетолог с интересами читателя «на знаменах». «Журналистика должна строиться в соответствии с общей рыночной концепцией издания. Чтобы добиться коммерческого успеха, издание должно отвечать требованиям рынка. Вместе с тем сотрудники редакции все же не должны позволять маркетологам руководить отделом новостей. Маркетинг – это одно, а многолетний опыт и журналистский инстинкт редакции – совсем другое»<sup>5</sup>, – отмечает Конрад Финк.

Журналистика все же продолжает занимать главенствующее положение по отношению к маркетингу еще и потому, что получение прибыли зачастую не является основной целью деятельности медиапредприятия. Собственник может рассматривать владение медиаактивами как способ стать «своим» в новых для

себя элитах, получить дополнительные рычаги влияния, поддержать другие свои активы, укрепить деловой имидж. Медиапродукт, который приносит политические и моральные дивиденды, может и не рассматриваться как источник рекламных денег, а, наоборот, требовать дополнительного финансирования для реализации «проекта», каким его видит собственник, издатель, редактор. Вместе с тем, тот же Конрад Финк пишет: «Газета – это все-таки бизнес. Убыточная газета не в состоянии защитить права читателя на информацию»<sup>6</sup>.

Грамотный маркетинг, действительно, нужен и качественному, интеллектуальному, авангардному продукту. «В газету можно вкладывать деньги, гениальные журналистские решения и ваши идеалистические воззрения, но от этого не будет никакой пользы до тех пор, пока вы не научитесь “настраиваться на волну” рынка, учитывать его нужды и пожелания. Финансовый успех состоит в том, чтобы давать рынку то, что ему нужно – по его собственному мнению. Для успеха журналистского мы, квалифицированные и ответственные журналисты, должны также давать ему то, что ему нужно – по нашему мнению»<sup>7</sup>.

Несмотря на существующие примеры коммерческого успеха отдельных прогрессивных и даже экстравагантных проектов, нужно учитывать, что новое и удивительное привлекательно лишь до определенного предела, за которым оно становится неприятным и пугающим. Эта зависимость выражается в виде перевернутой U-образной кривой, известной под названием «кривой Вундта»: привлекательность вначале растет, а затем падает соответственно степени удивления и новизны. Важно правильно оценить подготовленность аудитории, ее способность воспринять новое, – чтобы удивление не перешло в шок.

С другой стороны, откровенно «слабый» контент «не вытянуть» даже за счет хорошего маркетинга. «Никакое продвижение во всем мире не в состоянии оправдать огрехи в содержании газеты, в рекламной практике и системе производства и распространения»<sup>8</sup>.

### Сверхконтент

Наименее изученным является медиаконтент, направленный на продвижение самого медиапродукта и медиабренда. Для его обозначения мы предлагаем термин *сверхконтент* (маркетинговый сверхконтент), поскольку он использует СМИ как рекламный носитель и как объект рекламы одновременно, принимая форму как редакционного, так и рекламного контента. Нельзя отрицать, что практически все содержание СМИ косвенно служит целям продвижения медиабренда, повышению осведомленности и лояльности аудитории, поэтому контент, прямо рекламирующий издание, является, если не сказать избыточным, то как бы выходящим за рамки коммуникативной парадигмы, своего рода надстройкой, сверхинформацией, сверхкоммуникацией, сверхконтентом. Располагаясь *над* плоскостью, в которой обычно протекает диалог СМИ с аудиторией, сверхконтент становится, конечно, не доминирующим, а, напротив, дополнительным и даже опциональным устройством коммуникационной механики. Сверхконтент – это своего рода рефлексия по поводу коммуникации, это обсуждение и продвижение коммуникации, медиабренда и медиакомпаний.

Когда ведущий новостной программы вдруг с теплотой в голосе поздравляет своих коллег, получивших престижную журналистскую премию, рамки коммуникации раздвигаются, зрителя как бы приглашают «за кулисы». Алиса становится такой большой, что сказка рискует вот-вот лопнуть. Поэтому в использовании сверхконтента особенно важен такт и чувство меры.

Сверхконтент – это все медийное содержание, продиктованное не потребностями читателя, зрителя или слушателя, а потребностями самого СМИ в продвижении, повышении лояльности аудитории и в ее изучении. Редакционный контент – это коммуникация как журналистская активность, сверхконтент – это коммуникация как маркетинговая активность<sup>9</sup>.

Сверхконтент складывается из так называемой «домашней» рекламы, то есть рекламы

СМИ на собственном носителе, а также других инструментов продвижения в формате редакционного контента – игр с читателями и освещения собственных PR-мероприятий. К PR относится освещение новостей медиапредприятия и специальных мероприятий, в которых участвует СМИ, будь то праздники и концерты, благотворительность, экологические и образовательные инициативы. К сверхконтенту относятся и материалы, опубликованные с целью исследования аудитории – анкеты, опросы, голосования, купоны и другие средства, провоцирующие отклик и получение информации об аудитории.

«Домашняя» реклама не только продвигает медиабренд, анонсирует предстоящие публикации и программы и активизирует подписку, но и предлагает «дополнительные» услуги медиапредприятия, такие как организация конференций, подготовка рыночных обзоров, баз данных и другие справочно-информационные услуги. Интересный тип сверхконтента – разнообразные игры с читателями, направленные не столько на развлечение аудитории, сколько на повышение ее лояльности и удержание в поле действия медиабренда на возможно более продолжительное время (особенно характерно для радио).

Название и фирменные элементы медиабренда, такие как логотип, эмблема, фирменные цвета, заставка, верстка, обложка и упаковка стоят несколько особняком, сочетая функции редакционного и сверхконтента, поскольку служат целям как продвижения, так и навигации, идентификации и информирования. Если обложка издания, скажем, анонсирует ключевые материалы номера, то ее следует признать редакционным контентом, влияющим на решение о покупке; если же обложка представляет собой оригинальное дизайнерское решение без отсылки к содержанию, то ее можно считать сверхконтентом, позиционирующим издание как особый артефакт. В электронных СМИ такой сверхконтент, как фирменная заставка, выполняет также функцию «упаковки», идентификации и напоминания, а также навигации

онную функцию, обозначая, например, начало рекламного блока.

*Сверхконтент:*

- Домашняя реклама (анонсы, реклама подписки, реклама медиабренда, медиапредприятия, сопутствующих услуг; реклама для читателя и рекламодателя; продвижение рубричной рекламы);

- Игры с читателями (продвижение под видом редакционного контента);

- PR медиапредприятия (продвижение и укрепление имиджа под видом редакционного контента);

- Исследование аудитории (площадь и эфир под маркетинговые нужды).

*Симбиоз редакционного и сверхконтента:*

- Название, фирменные элементы, заставка;
- Обложка, упаковка, приложения;
- «Голос читателя» (редакционный контент, направленный на продвижение).

Поскольку сверхконтент является только одним из инструментов продвижения медиабренда, он должен органично вписываться в общую маркетинговую и рекламную стратегию. «Домашнюю», наружную, интернет-рекламу должны объединять общая идея, стратегия, оригинал-макет. Сообщения «домашней» рекламы не должны быть разрозненными, публиковаться «по случаю»: будучи встроены в общую маркетинговую коммуникацию, они лучше справятся со своей задачей. Злоупотреблять «домашней» рекламой, «закрывая» ею нераспроданные полосы обложки, не следует, поскольку это может сигнализировать о низкой популярности СМИ как носителя рекламы и насторожить потенциального рекламодателя.

Как мы уже отмечали, и редакционный, и рекламный контент так или иначе способствуют продвижению издания. Помимо опосредованного формирования имиджа медиабренда, СМИ транслирует целый комплекс ценностей, взглядов, установок и образов, напрямую не связанных с содержанием. То есть совокупность текстов и изображений – это всегда нечто большее, чем то, что говорится и изображается. Поэтому, на наш взгляд, правомерно также ис-

пользование термина *редакционный сверхконтент*, который, в отличие от рассматриваемого маркетингового сверхконтента, лежит в идеологической плоскости, отражая редакционную политику СМИ. Редакционный сверхконтент, например, проявляется в выборе тем, героев и авторов. Редакционный сверхконтент сигнализирует читателю об общности интересов «между строк», в то время как маркетинговый сверхконтент говорит прямо: «вот издание, которое вас понимает». Анализ редакционного сверхконтента требует, конечно, отдельного исследования.

**Обложка – сверхконтент или анонс?** Обложки, в особенности обложки ежемесячных и еженедельных журналов, остро конкурирующих в своем сегменте, являют собой симбиоз редакционного контента и сверхконтента. Обложка журнала – сильнейший маркетинговый инструмент, непосредственно определяющий выбор значительной части аудитории. Можно сказать, что обложка – это та часть медийного продукта, которая по форме является сверхконтентом, а по содержанию – редакционным материалом. Ее функция – анонсировать содержание номера, ее цель – продать издание как контент и как бренд.

Интересно проследить развитие способов «упаковки» популярных журналов, вплоть до полного вытеснения редакционного содержания сверхконтентом: нетривиальное дизайнерское решение (плюс логотип) «продает» номер без всякого анонса. В результате ожесточенной битвы за читателя, пресыщенного глянцевого журналистикой, в моду вошли «слепые», авангардные, зашифрованные обложки. Получила распространение обложка-тизер, интригующая читателя, а также непрозрачный конверт, скрывающий обложку. Например, мужской интеллектуальный глянцевый журнал «Эсквайр» (*Esquire*) упаковал один из номеров в бумажный серый конверт с уведомлением: «Журнал упакован в конверт по требованию отдела распространения и вопреки мнению редакции». Упаковка скрывает обнаженного мужчину на обложке журнала: и эпатаж, и интрига, конеч-

но, – плод совместной работы редакции и маркетинга. Однако тизерный механизм, вновь задействованный журналом в наружной рекламе одного из последующих номеров, едва ли смог принести ему ощутимые дивиденды. Фотографии вьетнамских девушек форматом 3х6 м с отсылкой к определенной странице издания, на наш взгляд, не могли настолько заинтересовать потенциального читателя, чтобы побудить его к покупке журнала. Постоянный же читатель, возможно, заинтересованный рекламой, мог быть даже разочарован довольно «слабым» номером, где, в частности, были размещены фотопортреты вьетнамских девушек, вынужденных выходить замуж за иностранцев в поисках лучшей доли. Чем заметнее отставание редакционного контента от сверхконтента и рекламного образа, тем сильнее будет разочарование аудитории.

Упаковка издания может также включать различные бонусы, выполняющие функцию сверхконтента: бесплатное приложение, памятку по составлению коктейлей или даже рекламную брошюру, стимулирующую покупку издания. Московский журнал *Time out*, например, в преддверии выхода на экраны очередного фильма из цикла Бондианы выносит на упаковку сообщение о бесплатном приложении «Джеймс Бонд: привычки и маршруты». Это тот редкий случай, когда рекламный контент может непосредственно стимулировать покупку издания.

**Подарки.** Популярны у женских изданий в Европе подарки в виде кремов, сумочек и бижутерии хотя и составляют часть упаковки, к контенту, конечно, отношения не имеют, но могут быть брендированы или «переносить» характеристики собственного бренда (например, модных духов) на медиабренд. «Гонка» подарков и бонусов – скорее тупиковый путь, поскольку читатель все же идентифицирует себя с изданием, которое читает. Когда же борьба за читателя смещается в плоскость подарков, она заранее проиграна: вряд ли кто-то захочет идентифицировать себя с пляжными тапочками или шейным платочком. Так же бессмыс-

ленны соревнования развлекательных изданий на лучший подарок в виде DVD-дисков с фильмами или программным обеспечением: ценность доступных для раздачи фильмов и программ для читателя стремится к нулю, чего не скажешь о стоимости такого продвижения для медиапредприятия.

**Удвоение.** Поиск новых способов «упаковки» медиапродукта наряду с большим количеством рекламы приводит к появлению двухтомных журналов, сдвоенных номеров, специальных выпусков и приложений. Мужской журнал *Maxim*, например, предложил своим читателям номер в двух томах: один с брюнетками, другой с блондинками. Причем некоторые заголовки образовали антонимические пары («Как бросить старую надоевшую работу» – «Как найти молодую красивую работу»), другие же подкрепляли невольно возникшую мысль о том, что суть от нововведений не меняется («Карпов о Каспарове: «Вообще-то мы очень разные» – «Каспаров о Карпове: «Вообще-то мы очень разные»).

Женские журналы нередко выпускают специальные приложения для мужской части своей аудитории (направленные, конечно, на усиление женской покупательской активности). Можно встретить номер, например, с двумя обложками – мужской и женской, который мужчина может читать с конца, перевернув журнал вверх тормашками. «Космополитен» (*Cosmopolitan*) как-то выпустил номер, целиком написанный мужчинами, что также должно было подстегнуть интерес женской аудитории.

Деловые издания зачастую публикуют номер с лучшими статьями за год или специальный номер, посвященный отдельной теме, номер-исследование или номер-рейтинг. Популярный журнал «Афиша» выпустил полностью рисованный номер, причем наиболее «продвинутые» рекламодатели номера стремились «ответствовать». «Эсквайр» ставил эксперименты с приглашенной редакцией: в этом случае выбор авторов выполнил функцию сверхконтента, стимулируя продажи издания. Можно сказать, что приглашение нескольких модных

авторов будет направлено в первую очередь на удовлетворение потребностей читателей, тогда как приглашение целой редакции – это уже маркетинговый ход, нацеленный не столько на формирование качественного контента, сколько на увеличение продаж.

### Аргументация в рекламе медиапредприятий

Важнейшей отличительной чертой медиапродукта является высокая степень лояльности и вовлеченности аудитории. Медиа связаны с целым пластом личностных переживаний, убеждений, предпочтений. Медиапродукт служит целям самоидентификации и социального позиционирования. Читатель, зритель и слушатель привыкает к обозревателям и ведущим, общение с которыми становится важной частью его жизни.

Ключевыми параметрами при выборе «качественной» прессы для читателя являются достоверность, объективность и точность информации, общая информативность. Доверие к СМИ, его доброе имя, респектабельность как бы переносятся и на публикуемую рекламу. Уважаемое издание «облагораживает» все, что появляется на его страницах.

Общественно-политическое СМИ должно отстаивать права своих читателей и защищать гражданские свободы. Конрад Финк отмечает, что нужно разъяснять читателям, почему газета должна выступать как сторожевой пес на защите интересов общества и являться профессиональным противником государственных структур. Необходимо напоминать, что газета защищает право общества на информацию.

Важный аргумент в пользу обращения к СМИ – возможность узнавать новое, получать информацию для обсуждения в кругу коллег и друзей, быть в курсе модных течений и тем. Определенная часть аудитории нуждается не только в качественном и новом контенте, но и в эмоциональном вовлечении, сопереживании, в получении позитивного эмоционального заряда. Людей привлекают также юмор,

спорт, фильмы, сериалы, семейные и детские медиапродукты.

От развлекательного СМИ ожидают прежде всего новизны, оригинальности, способности развлечь, сообщить что-то интересное, удивить, помочь отвлечься от проблем. Практические советы относительно быта, здоровья, взаимоотношений, справочная информация, афиша, телепрограмма, кулинарные рецепты имеют большую ценность для массового читателя. Даже сложность кроссворда может быть дополнительным преимуществом, влияющим на выбор медиапродукта.

В то же время СМИ приходится бороться с негативными установками, сформировавшимися в обществе. Сегодня СМИ обвиняются в поверхностности, необъективности, тенденциозности, погоне за сенсацией в ущерб личному пространству людей, повышенном внимании к плохим новостям и нагнетании атмосферы. Конрад Финк приводит данные, полученные исследователем Рут Кларк в Америке: «Читатели строже относятся к прессе в целом, чем к газете, которую регулярно просматривают: 57% опрошенных не согласились с тем, что газетные статьи, как правило, объективны, и только 39% считают, что *их газета* страдает предвзятостью. 53% опрошенных не согласились с тем, что газетная информация, как правило, точна, тогда как 84% считают, что *их газета* сообщает точную информацию»<sup>10</sup>. Связь читателей с собственной газетой достаточно сильна. 88% опрошенных в ходе исследования подтвердили, что газета, которую они регулярно читают, безразлична к нуждам своей аудитории.

Исследования также показывают, что читатели плохо знакомы с работой людей, делающих газеты. Если популярный телеведущий – это почти член семьи, который приходит в дом каждый вечер, то журналисты печатных СМИ мало известны своим читателям, тем более, что все личные нотки и оценки из газетных репортажей изымаются. Поэтому персоналии могут стать перспективной темой в кампании продвижения печатных СМИ.

Приведем примеры аргументации, которая используется, в частности, в домашней рекламе медиабрендов.

**Независимость.** Некоторые медиабренды делают акцент на своей независимости, как, например, британская «Гардиан» (*The Guardian*) в своей «домашней» рекламе с заголовком «Нет собственника. Нет пут» (*No proprietor. No ties*): «В отличие от любой другой ежедневной газеты «Гардиан» не отчитывается перед собственником. Она, вместе с тем, принадлежит «Скотт Траст» (*Scott Trust*), целью которого является обеспечение финансовой и редакционной независимости газеты. Это «свободомыслие» означает, что «Гардиан» не привязана к определенной повестке дня. Слоган апеллирует как к читателям, так и к авторам: «Свободомыслие приветствуется» (*Free thinkers welcome*).

**Право на развлечение.** Любопытно, что, позиционируя себя как развлекательное СМИ, некоторые бренды стремятся реабилитировать развлечение как вид деятельности, поскольку оно воспринимается обществом как нечто второстепенное и несущественное. В рекламе группы «Вивенди» (*Vivendi*), объединяющей «Юниверсал Мьюзик Групп» (*Universal Music Group*), «Групп Канал +» (*Groupe Canal+*), «ЭсЭфЭр» (*SFR*), «Марок Телеком» (*Maroc Telecom*) и «Вивенди Геймз» (*Vivendi Games*), декларируется, что «Развлечение – это жизненная необходимость» (*Le divertissement est un besoin vital*). Черно-белая фотография девушки, которая смотрит вдаль сквозь дырочку в листке, отсылает к слову «жизненный» («витальный»), дополняя слоган модными коннотациями естественности и природы. Таким образом, развлечение становится не только необходимым, но и естественным, модным, утонченным.

**Содержание: злободневность.** Британский журнал «Рэдио Таймс» (*Radio Times*) привлекает читателей остротой поднимаемых проблем: «Должны ли убийцы страдать XXX лет или XXX минут?» (цифры в тексте заменены перечеркнутыми палочками для «большей наглядности»), – так анонсируется материал, посвященный смертной казни. Материал о правах женщин

анонсируется следующим образом: «Читайте о том, как далеко продвинулись права женщин за последние 50 лет. Это короткая статья». Слоган подчеркивает переориентацию развлекательного журнала на острую социальную проблематику: «Это не то, что вы ожидали» (*It's not what you expect*).

**Содержание: ценность информации.** С характерным английским юмором газета «Санди Таймс» (*The Sunday Times*) рекламирует свой раздел «Бизнес» «от противного»: «антигерой», точнее, «античитатель», выступает на деловом совещании совершенно голый, его прикрывает только бутылочка минеральной воды на столе, потому что «Понедельник. Кое-кто не прочел раздел “Бизнес”». В другой рекламе голый бизнесмен садится в свой автомобиль, его наготу прикрывает дверь машины, открытая невозмутимым водителем. Эта «домашняя реклама», опубликованная в «Таймс» и в «Санди Таймс», обращает внимание читателей на ценность публикуемой деловой информации. Тот, кто не уделил разделу должного внимания, оказывается «голым», то есть совершенно неподготовленным к рабочим будням.

Специализированные СМИ выстраивают коммуникацию со «своим кругом», профессиональные и карьерные нужды которого они понимают и удовлетворяют. «Индустрия рекламы» не только обозначила себя как «родное» издание для рекламистов, но и сделала это без юмора благодаря жанру антирекламы. «Нет знаний? Купи» – такой заголовок не только озвучивает проблему и предлагает решение, но и импонирует рекламным специалистам как нетривиальный рекламный ход «для тех, кто понимает». В другой рекламе край первой полосы с названием издания оторван и вместо «индустрия рекламы» получается словосочетание «индустрия лжи», – анонсируемый номер посвящен манипулятивным стратегиям и НЛП. Однако целостное впечатление таково, что индустрия рекламы – это, действительно, индустрия лжи, что негласно признается «среди своих», то есть между изданием и его читателями. Неоднозначное и, можно даже сказать,

циничное, сообщение, которое, тем не менее, привлечет внимание целевой аудитории.

**Содержание: улучшения и нововведения.** «Гардиан» в одном из своих объявлений сообщает, что «вводит ряд изменений, подтверждающих наши ведущие позиции в индустрии. Начиная с понедельника, основной номер будет отличать более продвинутая верстка, более широкое освещение бизнеса и спорта, а также появится «Гардиан за две минуты» – удобный дайджест ключевых материалов номера».

Любые улучшения могут быть использованы в ходе продвижения СМИ: повышение качества информации за счет расширения штата и приглашения видных обозревателей, создание новой рубрики, публикация серии актуальных статей и улучшение качества печати.

Открытость имеет значение для СМИ в не меньшей степени, чем для любой современной компании. Конрад Финк советует публиковать больше писем читателей и «гостевых» материалов обозревателей других изданий<sup>11</sup>.

**Бесплатные приложения.** Больше контента за те же деньги – довольно распространенный аргумент в продвижении медиабрендов. Британская «Таймс» (*Times*) действует более тонко: «На него нельзя поставить ценник» (*You couldn't put a price on it*) – говорится в рекламе бесплатного субботнего приложения об искусстве и путешествиях, в то время как на помещенной в рекламу обложке изображен «Натюрморт с подсолнухами» Ван Гога (который, кстати, является одной из самых дорогих картин в мире). Говоря о бесценных произведениях искусства, англичане часто используют выражение «нельзя поставить ценник», что и обыгрывает «Таймс» в рекламе своего бесплатного приложения.

**Подписка без риска.** «Любое бизнес-решение несет в себе элемент риска. Есть одно дело без риска... подписка», – вот несколько вольный перевод заголовка одного из рекламных подписных буклетов «Уолл-Стрит Журнал» (*The Wall Street Journal*). Между строк газета доносит читателю мысль о том, что публикуемая в ней информация позволяет постоянным

ее читателям-бизнесменам принимать более взвешенные и обоснованные решения.

«Интернэшнл Хералд Трибьюн» (*International Herald Tribune*) общается с потенциальным подписчиком в несколько более игривом тоне: «Мы больше не можем продолжать вот так встречаться. В самолетах, в отелях, на улицах. Можем ли мы перейти к чему-то более серьезному? Вот предложение, перед которым невозможно устоять: подписка на год за половину розничной цены!». Ценовой аргумент почти всегда является ключевым в ходе подписной кампании. Зачастую его усиливают различные бонусы, как, например, в одном из объявлений широко известной красно-белой подписной кампании журнала «Экономист» (*The Economist*): «Картина шире. Цена ниже. Подпишитесь на “Экономист” и получите 50%-ную скидку с розничной цены, свободный доступ к *Economist.com* и журнал «Интеллигент Лайф» (*Intelligent Life*) в подарок». Другое ценовое предложение отсылает к полемичности журнала: «Соглашаетесь Вы с нами или нет, трудно спорить с 65%-ной скидкой на стоимость подписки». Так «Экономист» дает понять, что даже его оппоненты становятся его подписчиками. И, конечно, не только цена влияет на их решение.

**Рубричная реклама.** Действенность рубричной рекламы может привлечь значительную аудиторию – как рекламодателей, так и читателей. Наиболее популярные разделы – недвижимость, автомобили, поиск работы, продажа подержанных вещей. «Гардиан» в одном из объявлений изображает кнопку клавиатуры «Выход» (*'Escape'*), обыгрывая прямое значение слова – «сбежать»: «Хотите? В “Гардиан” размещается 45% всех объявлений о найме секретарей и административных работников, публикуемых в качественной прессе. По понедельникам и субботам – лучшие вакансии ведущих рекрутинговых агентств». Здесь читателю импонирует понимание того, как остро стоит для него вопрос смены работы, – он готов просто «сбежать», то есть, говоря на офисном языке, завершить все дела и закрыть все про-



граммы, нажав 'Esc'. В другом объявлении на ту же тему «Гардиан» предлагает: «Что самое ценное можно забрать с бесперспективного места работы? Себя. "Гардиан" – больше предложений, чем в любой другой качественной газете». Заметим, что оба объявления основываются на статистических данных, что всегда повышает действенность рекламы.

**Реклама сопутствующих услуг.** Деловые издания любят дарить своим читателям (обычно в качестве бонуса к подписке) бизнес-литературу, выпущенную собственным или дружественным издательством. Такие подарки служат, скорее, целям продвижения издательства и книжной серии, чем стимулированию покупательской активности в отношении периодического издания. Как комплексное предоставление интеллектуальных услуг наряду с организацией семинаров и созданием баз данных, рыночных исследований и справочников, такая работа, конечно, придает изданию вес. К сверхконтенту можно также отнести рекламу таких «сопутствующих» услуг СМИ, как выпуск фильмов, игр, развивающих пособий и т.д. В этом случае объектом продвижения может выступать не бренд медийного продукта, а бренд издательского дома или медиаконцерна.

Относительно новым явлением стали предложения СМИ по подготовке корпоративных изданий. В частности, ИД «Коммерсантъ» в домашней рекламе с несколько двусмысленным заголовком «Коммерсантъ напишет про тебя» предлагает дизайн корпоративных и клиентских газет, написание материалов, предпечатную подготовку, печать, распространение и продажу рекламы, сопровождая текст слоганом «Вы умеете делать бизнес. Мы умеем делать газету». На наш взгляд, для такого рода предложений больше подходит прямая почтовая рассылка. Сверхконтент не должен действовать во вред журналистике, зароняя, как в данном случае, сомнения в душу читателя относительно беспристрастности и независимости СМИ. Будет ли впредь издание объективно освещать деятельность компаний, для которых по совместительству издает корпоративные газеты?

### Игры с читателями

#### Сверхконтент под видом редакционного.

«Существуют разные мнения по поводу того, должно ли продвижение газет включать публикацию разного рода лотерей с выдачей победителям денежных призов. «Нью-Йорк Пост» (*New York Post*) широко практикует читательские лотереи и считает, что денежные призы способствуют увеличению тиража. Денежные призы привлекают случайных читателей, но не ведут к существенному увеличению тиража»<sup>12</sup>, – считает Конрад Финк.

Довольно часто можно увидеть, как СМИ участвуют в продвижении кинопродукции, выступая, например, в качестве информационного спонсора. Использование же кинематографических персонажей и артефактов в продвижении медиабрендов встречается значительно реже.

Французское радио «Ностальжи» (*Nostalgie*) разыграло среди своих слушателей легендарный Форд Гранд Торино из знаменитого американского сериала середины 1970 гг. «Старски и Хатч» (*Starsky & Hutch*). Именно из этого сериала вышли все фильмы о полицейских напарниках. В 2004 г. по сериалу был снят художественный фильм, где в финале на той самой машине к героям подъезжают «настоящие» Старски и Хатч из сериала. С помощью такого нетривиального хода радиостанция смогла привлечь внимание новых слушателей, предложив им не только окунуться в атмосферу своей молодости, слушая музыку 1970 гг., но и попытаться стать обладателем кинематографического раритета.

Игра должна соответствовать интересам и возможностям аудитории. Конкурс на лучшую фотографию среди молодых слушателей российского радио «Максимум» под девизом «Живи на Максимум» призывал прислать свои креативные и экстремальные фотографии с возможностью выиграть до 3000 долларов и выставить свою работу на фотобиеннале. Несмотря на отсутствие оригинальности, конкурс должен был обеспечить высокую степень активности слушателей, поскольку предложил то,

что осуществимо, не требует особых усилий и связано с увлечениями аудитории.

Викторина радиостанции «Эхо Москвы» «Угадай цветок», напротив, поражает своей несуразностью: на сайте радиостанции размещается изображение цветка и угадавшему его название вручается МРЗ-плеер. Акция адресована в первую очередь аудитории программы «Во саду ли, в огороде», то есть аудитории старшего возраста, которая, во-первых, может испытывать некоторые трудности при обращении к интернет-сайту и которая, во-вторых, менее всего нуждается в МРЗ-плеере (разве что в качестве подарка внуку). Угадывание цветов само по себе вряд ли может служить достаточно сильным аргументом в пользу участия в акции: тема банальна, ответ найти несложно. Это подтверждают и итоги акции: в одном из раундов, например, приняли участие 212 человек, причем правильно ответили 135. Победителя «определил компьютер». Что дала эта акция радиостанции и слушателю, осталось загадкой.

**Читатель создает и рекламирует медиа.** Журнал «Генеральный директор» в конце года попросил крупных бизнесменов из числа постоянных читателей рассказать о том, какие материалы издания за год были для них наиболее интересными и полезными. В результате получилось две полосы редакционного контента, который выполнил функцию сверхконтента, прорекламировав издание «руками» читателей. Ну и, конечно, нельзя не учесть

маленький реверанс в сторону спикеров, чье мнение издание сочло столь авторитетным. В этой, казалось бы, непритязательной рубрике оказались представлены все аспекты взаимодействия различных типов контента: редакционный контент (разработка рубрики, постановка вопросов, отбор спикеров, редакторская правка), интерактивный читательский контент, сверхконтент в целях продвижения издания (использование положительных свидетельств именитых читателей), сверхконтент в целях исследования удовлетворенности читателей, сверхконтент в целях стимулирования чтения (спикерам (или их пресс-секретарям) все-таки пришлось прочитать по крайней мере несколько материалов и даже номеров, чтобы высказаться по теме).

Более того, здесь присутствует элемент индустриализации контента: содержание журнала воспроизводится повторно для создания информации в новом аналитическом формате. Примечательно также и то, какую огромную роль в формировании редакционного контента такого типа изданий играет читатель: журналистика здесь во многом сводится к редактированию, ведь авторами практически всех текстов выступают руководители предприятий и консультанты с бизнес-кейсами из своей практики.

Таким образом, не только в новых, но и в традиционных СМИ сегодня можно наблюдать активное создание редакционного и, более того, сверхконтента читателем. Ведь, продвигая СМИ, читатель теперь продвигает самого себя.

\* \* \*

<sup>1</sup> Aris A., Bughin J. *Managing Media Companies*. Chichester, 2006. P. 88.

<sup>2</sup> Вартанова Е.Л. *Медиаэкономика зарубежных стран*. М., 2003. С. 50.

<sup>3</sup> Кирия И.В. *Зарубежный медиамаркетинг*. М., 2006. С. 28.

<sup>4</sup> Aris A., Bughin J. *Managing Media Companies*. P. 117.

<sup>5</sup> Финк К. *Стратегический газетный менеджмент*. Самара, 2004. С. 215.

<sup>6</sup> Там же. С. 12.

<sup>7</sup> Там же. С. 42.

<sup>8</sup> Там же. С. 357.

## ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

<sup>9</sup> Нужно оговориться, что редакционный контент тоже не всегда продиктован потребностями аудитории: редактор, например, может озвучить свою непопулярную, но принципиальную позицию и пренебречь поддержанием лояльности аудитории.

<sup>10</sup> Финк К. Указ. соч. С. 358.

<sup>11</sup> Там же. С. 366.

<sup>12</sup> Там же. С. 376.

### САМЫЕ...



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

**РБК.Рейтинг**

### Самые конкурентоспособные страны в ИТ-отрасли

(публикуется с сокращениями)

Конкурентоспособность России в ИТ-области продолжает расти. Согласно опубликованному исследованию британской компания *Economist Intelligence Unit*, подготовленному при поддержке ассоциации *Business Software Alliance (BSA)*, Россия занимает 38 место, поднявшись за год на 11 строчек.

Как отмечают специалисты из *Economist Intelligence Unit*, одним из главных преимуществ России, впрочем, как и у других развивающихся рынков, таких как Индия и Китай, остается большое количество высококвалифицированных кадров. Вместе с тем, по мнению все тех же экспертов, рост конкурентоспособности сдерживается нестабильным развитием в различных областях, в частности, медленным распространением широкополосного доступа в интернет.

### Самые конкурентоспособные страны в ИТ-отрасли

№	Страна	Значение индекса	Место в рейтинге в 2008 году	Изменение места
1	США	78.9	1	0
2	Финляндия	73.6	13	11
3	Швеция	71.5	4	1
4	Канада	71.3	6	2
5	Нидерланды	70.7	10	5
6	Великобритания	70.2	3	-3
7	Австралия	68.7	7	0
8	Дания	68.6	5	-3
9	Сингапур	68.2	9	0
10	Норвегия	67.1	14	4

# «Искушение Ингмара Бергмана»: медиапродюсирование в эпоху Веб 2.0

Григорий Гольденцвайг

*В статье речь идет о радиомюзикле, созданным совместно Шведским радио и американской поп-группой Sparks. Автор анализирует движущие силы, послужившие практической реализации международного проекта, использованные механизмы кооперации и типологически диверсифицированные результаты сотрудничества. Характер взаимодействия традиционного национального public service и поп-музыкантов с международным статусом оказывается близок практикам фан-культуры, в то время, как медиапродюсер катализирует создание культурного продукта, выходящего далеко за рамки радиосферы. Представленный case study поднимает вопрос о роли и функциях профессионализма в современном медиапродюсировании.*

*Ключевые слова: медиапродюсирование, культурные индустрии, диверсификация медиапродукта, национальная детерминированность, индивидуализация.*

Григорий Гольденцвайг – кандидат филологических наук, приглашенный исследователь Стокгольмского университета, [ikraclub@gmail.com](mailto:ikraclub@gmail.com)

Преимущества цифрового производства, распространения и потребления привели в культурных индустриях, и прежде всего в музыке, в 2000 гг. к переосмыслению роли производителей, потребителей и агрегаторов – в очередной раз остро поставив вопрос о взаимозависимости музыки и медиа. В представленной статье, на примере сотрудничества профессионального медиа (Шведское радио) и влиятельного артиста (американская группа Sparks), описана тенденция кооптации профессиональными медиа механизмов взаимодействия между создателями и потребителями музыкального продукта, характерных для эпохи Веб 2.0-коммуникаций.

Здесь и далее под музыкой автор понимает именно популярную музыку, охватывающую все жанры, которые нельзя определить как музыку классическую. Отсутствие четких жанровых границ не позволяет разграничить эти понятия полностью, однако дает возможность инструментально оперировать данными понятиями.

## Развитие теоретических исследований музыки

Парадокс в исследовании популярной музыки как части медиаиндустрии заключается в дистанцировании немногочисленных теоретических разработок и практической сферы музыкальной индустрии. В 2000 гг. сокраще-

нию этой дистанции способствовало усиление концепции культурных индустрий (смежный термин – креативные индустрии). В развитие научной мысли в собственно музыкальном секторе культурных индустрий внесли вклад такие исследователи, как Хезмондхалгх, Борн, Кейвз, Тойнби, Хак – и в особенности Андерсон, представляющий давно ожидаемый тип исследователя культурных индустрий, который в то же время является опытным практиком<sup>1</sup>.

Исследования этих специалистов стали ответом на объективно сформировавшиеся потребности осмысления процессов, происходящих в музыкальной индустрии. Еще в начале 2000 гг. Хезмондхалгх и Негус обращали особое внимание на политизацию музыки, отмечая, что «музыка связана с вопросами социальной власти... ценностей и авторитета», акцентируя роль субкультур «как основного окна, через которое можно увидеть и понять аудитории популярной музыки», перемещая динамический фокус музыкального исследования «с наций на территории»<sup>2</sup>.

В локальной шведской исследовательской традиции этот подход – «от наций к территориям» – присутствует в 2000 гг., например в работах Халленкрейца и Лундквиста<sup>3</sup>, которые изучают и объясняют феномен так называемого «шведского музыкального чуда» (прецедент 1990 гг., когда маленькая Швеция оказалась третьим в мире, после США и Великобритании, экспортером музыки), опираясь на теорию креативных кластеров. Одни из главных специалистов по музыке и медиа в Скандинавии, Бурнетт и Байм, движутся еще дальше, отходя от феномена «территории» и акцентируя внимание на вопросах контроля и сотрудничества в шведской музыкальной индустрии эпохи Веб 2.0<sup>4</sup>.

Новое поколение скандинавских, и прежде всего шведских исследователей, обращающихся к вопросам взаимодействия музыки и медиа, переосмысливающих феномен национальной детерминации музыки как части креативных индустрий, оказалось вооружено достаточным количеством валидных и систематизированных

статистических и эмпирических данных, позволяющих использовать их для сравнительного анализа – здесь отдельного внимания заслуживает исследование Эстербака, сравнивающего национальные музыкальные экспорты Швеции и Финляндии в 2000 гг.<sup>5</sup>

### Проект как объект исследования

2000 гг. охарактеризовались для шведской музыкальной и медиаиндустрии, так же, как для всего остального цивилизованного мира, драматическим ослаблением структурной вертикали, во главе которой стояли рекорд-лейблы. Если еще в середине десятилетия параллель между «музыкальной индустрией» и «рекорд-индустрией», которой были подчинены все остальные структурные компоненты индустрии, была практически зеркальной, – в конце 2000 гг., с ослаблением контроля и всепобеждающей доступностью музыкального продукта, остро зазвучал вопрос о необходимости новых моделей музыкальной индустрии.

Появление прямого доступа к аудитории у производителей музыкального контента хронологически вписалось в контекст драматической депрофессионализации и переосмысления роли традиционных масс-медиа. Медиа исторически выступают как дистрибутор и потребитель музыки<sup>6</sup>.

Тенденции снижения значимости традиционных медиа как катализатора креативных процессов в музыке, тем не менее, отнюдь не носят необратимого характера. Точнее, традиционные масс-медиа оказываются перед фактом необходимости поиска новых моделей сотрудничества, перед необходимостью принять *per se* ослабление контроля над производством и распространением музыки и их положение здесь во многом аналогично положению современной музыкальной индустрии. *Study case*, к которому автор обращается в этой статье, демонстрирует актуальность роли традиционного масс-медиа (радио) для стимуляции создания перспективного музыкального контента в условиях международного сотрудничества.

Мюзикл «Искушение Ингмара Бергмана» (*The Seduction of Ingmar Bergman*) вышел в эфир на первом канале Шведского радио (P1) в 19.03 14 августа 2009 г. В это же время на знаменитой концертно-театральной площадке Сёдра-Театерн в Стокгольме 400 зрителей собрались, чтобы целиком прослушать прямую трансляцию мюзикла. Среди них были создатели мюзикла – братья Рон и Расселл Маэлы из группы *Sparks* и продюсер Шведского радио Марие Веннерстен, ставшая инициатором возникновения мюзикла. Сюжет мюзикла – вольная фантазия на тему приглашения шведского режиссера Ингмара Бергмана в Голливуд в 1950 г. Результаты трансляции показали двойное увеличение аудитории P1 во время премьеры, четырехкратное – в течение месячного прослушивания через сервис *stream* на сайте радиостанции; и рекордное количество положительных откликов, пришедших на *e-mail* радиостанции, предназначенный для обратной связи.

«Искушение Ингмара Бергмана» интересно прежде всего с точки зрения организации медиадеятельности, которая привела к:

- созданию нового музыкального произведения;
- созданию ноу-хау в медиапродюсировании;
- увеличению аудитории Шведского радио;
- генерации доходов создателей культурного контента (авторов мюзикла и артистов, принимавших участие в записи);
- возникновению интернационального музыкального контента, ассоциированного со Швецией как креативным кластером (не собственно шведский продукт, но продукт, сохраняющий подчеркнутую связь со Швецией на уровне контента и промоутирующий «шведскость» среди потенциальной международной аудитории);
- возникновению музыкального контента, потенциально экстраполируемого на новые культурные и коммерческие формы (альбом, театральная постановка, кинофильм, телефильм, компьютерная игра и т.п.)

Что конкретно, кем и как было сделано для генерации этого результата?

### Реализация проекта

В 2004 г. продюсер Шведского радио Марие Веннерстен случайно посетила концерт группы *Sparks* в стокгольмском Сёдра-театерн. Концерт ей понравился, о чем она подробно написала группе на адрес, указанный на официальном сайте *Sparks* и предназначенный для обратной связи с фанами. В тот же день Веннерстен получила ответ от группы с предложением, по возможности, встретиться в Лос-Анджелесе, где базируются *Sparks*. Веннерстен воспользовалась служебным положением и в том же году отправилась в Лос-Анджелес, набрав достаточное количество заданий на интервью от Шведского радио, которые делали эту поездку возможной. Познакомившись с группой более близко в Лос-Анджелесе, радиопродюсер задумалась о возможности сотрудничества: «...Я не могла сформулировать, какого характера это могло бы быть сотрудничество, я просто была под впечатлением их музыки и их таланта... Я понимала, что за те небольшие “задания”, которые мы даем музыкантам на Шведском радио, мы платим всего лишь 2500 крон [около 250 евро. – Г.Г.], что скорее жест благодарности, чем материальное вознаграждение. Я знала, что в случае с артистом уровня *Sparks* – этого недостаточно»<sup>7</sup>.

Ситуация получила развитие, когда в 2007 г. Радиотеатр Шведского радио поручил Веннерстен работу над созданием летнего мюзикла: «Я немедленно написала *Sparks*... Я написала, что у меня есть ресурсы, которые я готова им предоставить для создания мюзикла... Первым встал вопрос языка – мы *public service* и, несмотря на то, что в Швеции хорошо владеют английским, наша продукция должна быть понятна слушателям. Тогда мне пришло в голову, что мюзикл можно сделать двуязычным. В каких сюжетных рамках это было бы уместно? Например, в истории о шведе, который пытается добиться успеха в Америке, например шведский актер в Голливуде... Я предпочитаю реальные

истории... *Sparks* взяли время на раздумье и вернулись с тремя предложениями: это может быть история о Бергмане, *SAAB* или *IKEA*... Я не хотела заниматься рекламой брендов, и мы остановились на Бергмане»<sup>8</sup>.

Таким образом была решена сценарная задача: убедительное сюжетное инкорпорирование двух языков, что, в свою очередь, позволяло привлечь к работе не только *Sparks*, но и шведских артистов. Предполагалось, что *Sparks* в лос-анджелесской студии будут записывать демо будущих треков, пересылать их на Шведское радио, где переводчик будет переводить их с английского на шведский, а артисты будут записывать вокальные треки, сразу в двух вариантах, на шведском и на английском.

В работе над мюзиклом немедленно встал вопрос о технологии пересылки аудиофайлов. В случае *Sparks*, группы с почти 30-летней историей и преданной международной фан-базой, выкладывание неготового материала в интернет на *FTP*-сервер или *P2P* с открытым доступом было исключено: вероятность нахождения этого незащищенного материала и дальнейшего распространения фанами была бы слишком высокой и опасной для проекта. Веннерстен удалось добиться разрешения входящего доступа для *Sparks* на *FTP*-сервер Шведского радио – что не разрешено уставом компании и послужило бюрократической препоной, преодоление которой потребовало от Веннерстен серьезных усилий.

За девять месяцев работы создатели мюзикла в Лос-Анджелесе и в Стокгольме не встречались ни разу. Когда работа вошла в заключительную фазу, Веннерстен получила предложение о спонсорстве проекта от службы «Телиа Дайрект» (*Telia Direct*), подразделения телекоммуникационной компании «Телиа». По уставу Шведского радио, являющегося службой *public service*, ко-финансирование в виде спонсорства не разрешается.

«...Мы не можем принимать спонсорские предложения, – подумала я, – но *Riksteatern* [Шведский Гостеатр – Г.Г.] – может, – рассказывает Веннерстен. – Мы двигались к радио-

премьере, и мне хотелось включить в процесс Сёдра-Театерн, находящийся под юрисдикцией *Riksteatern*. Это было бы справедливо... именно они впервые привезли *Sparks* в Стокгольм, именно на их концерте я впервые увидела *Sparks*... На Шведском радио уже существовала практика организации живых прослушиваний в театрах... В этом случае мы обратились с предложением к промоутерам Сёдра-Театерн географического – превратить премьеру мюзикла в публичное событие... Сёдра-Театерн выступил с инициативой и взял на себя организацию приезда *Sparks*, провел рекламную кампанию премьеры в городе – сделано это было на спонсорские бюджеты, которые не могли бы привлечь и принять на Шведском радио мы»<sup>9</sup>.

В зале Сёдра-Театерн перед пустой сценой, на которую проецировался портрет Бергмана и название мюзикла, на прослушивание собралось 400 зрителей. В интернете количество прослушиваний через сервис *stream* за месяц, в течение которого постановки Шведского радио были доступны на сайте *www.sr.se*, достигло 400 000 (около 100 000 стрим-прослушиваний – обычный показатель).

Как развивались события вокруг этого медиапродукта после премьеры? М. Веннерстен: «*Sparks* позвонили мне через несколько дней после премьеры и сказали: "Мюзикл уже доступен на *Pirate Bay*". "Ну и отлично!" – ответила я. Для меня интерес интернет-пиратов был свидетельством того, что мы сделали хороший продукт»<sup>10</sup>.

Собственное рекорд-подразделение Шведского радио *SR-records*, по контракту с группой *Sparks*, получало право на производство и реализацию 1 000 *CD*-копий двуязычной версии мюзикла. Релиз был приурочен к премьере-прослушиванию.

«Особенность нашего договора со *Sparks* заключалась в том, что Шведскому радио принадлежат права на композиции, записанные в Швеции, а группе – авторские права на всю музыку, – объясняет менеджер С. Фон Грейерз. – Большую часть *CD*-копий мы продали через электронный магазин Шведского радио *sr.se*/

*butik*, еще некоторую часть через компанию-дистрибутора “*Border skivdistribution*”. Смысл релиза для *SR-records* заключается не в промо-активности, а в том, чтобы сделать продукцию Шведского радио доступной. Мы выпускаем пластинки тогда, когда в такой форме нашего продукта заинтересована наша аудитория»<sup>11</sup>.

В настоящее время менеджмент *Sparks* принимает решение о формате международного релиза, который будет нацелен уже не только на Швецию и который, очевидно, будет включать в себя обе языковые версии: двуязычную и англоязычную, а также будет осуществлен на разных носителях: конвенциональном *CD*, более дорогом премиум-*CD*, виниловой пластинке-*LP*. Если для ограниченного тысячей копий шведского релиза оформление, безвозмездно для группы, было создано и предоставлено Шведским радио, то в случае международного релиза созданием нового оформления будет заниматься менеджмент группы *Sparks* и сами музыканты.

У Шведского радио как ко-создателя мюзикла остается право на четыре бесплатные трансляции на канале *P1*.

Дальнейшее развитие продукта, инициированного Шведским радио под названием «Искушение Ингмара Бергмана», возможно по следующим направлениям, которые на сегодняшний день обсуждаются менеджментом группы *Sparks* с потенциальными партнерами.

Инициатива шведского медиапродюсера и привлечение средств *public service* для создания международного проекта, таким образом, дали толчок к реализации базисного медиапродукта в многочисленных новых формах (выше указаны реально разрабатываемые и оцени-

ваемые в настоящий момент – но среди них также могли бы быть, например, компьютерная игра, книга, фотоальбом и т.п.). При этом следует обратить внимание на динамику выхода проекта из зоны контроля Шведского радио – большинство субпродуктов, возникающих на основе мюзикла, очевидно, не будут вовлекать шведские медиа или шведских артистов.

«Вокруг мюзикла сейчас много происходит... Должна сказать, что я не полностью осведомлена о моих правах как продюсера... Вопросы права во главе угла для меня не стояли, – комментирует М. Веннерстен. – Я рассматриваю этот проект, скорее, с точки зрения миссии... Для меня крайне важно, что радио по-прежнему способно заинтересовывать аудиторию. Функционально я была здесь не продюсером-администратором, а продюсером-режиссером... И проект увидел свет, потому что над ним работали крайне увлеченные люди»<sup>13</sup>.

Бюджет проекта составил 162 000 шведских крон, из которых немногим больше половины составил гонорар *Sparks*. Чтобы контекстуализировать эту цифру, заметим, что результат девятимесячной работы группы был оплачен на уровне, примерно сопоставимом со стоимостью одного часового публичного выступления группы. Очевидно, *Sparks*, принимая сравнительно невысоко оплачиваемый заказ от шведского *public service*, руководствовались им как инвестицией в продукт, подлежащий дальнейшему типологическому развитию и способный принести прибыль в следующих, отчужденных формах. Безусловно, можно предположить, что и увлеченность, о которой говорит Веннерстен, также сыграла важную роль при принятии группой предложения Шведского радио о сотрудничестве.

**«Искушение Ингмара Бергмана»:  
типологическое развитие и вероятность участия Шведского радио**

Тип продукта	Аудиорелиз	Телефильм	Художественный фильм	Синдицированная театральная постановка
Возможность участия шведских медиа	нет	да	нет	нет



### Дискуссия

Уместно ли в этом случае говорить о национально детерминированном продукте? С одной стороны, социальный заказ (оплачиваемый на деньги шведских плательщиков лицензии) был передан иностранному артисту и дальнейшее экономическое развитие проекта, как мы видим, напрямую с Швецией связано, скорее всего, не будет. С другой стороны, замечает Веннерстен, «... работа со шведским артистом на месте *Sparks*, едва ли вызвала бы такой же большой национальный и международный резонанс. Мы не думали о промоушне Швеции и "шведскости". Но мы хотели создать продукт, ассоциированный со Швецией, исходя из заботы об интересах наших слушателей как *public service*»<sup>14</sup>.

Резонанс в международной прессе, между тем, действительно получил национально детерминированную окраску: «Радиоспектакль про Ингмара Бергмана (!), сделанный группой *Sparks* (!!)

 на шведском языке (!!!). Между прочим, очень метко выбранный жанр – и странно, что "Спарксов"... к того рода затее привлекли, кажется, впервые: напрашивается же»<sup>15</sup>.

Анализировать первые результаты «Искушения Ингмара Бергмана» возможно в экономической, культурно-политической и организационной плоскостях.

Характер инициирования проекта, описываемый Веннерстен, непосредственно близок механизмам функционирования добровольной фан-культуры, на которые обращают внимание Андерсон, Бурнетт и Байм<sup>16</sup>. Здесь медиапродюсер переходит границы строго должностных обязанностей и инвестирует свое время, свой опыт и административный ресурс в более крупный проект, возникающий на фан-платформе из стремления к сопричастности и сотворчеству. Катализатором создания проекта становится личный опыт медиапродюсера, возникающий из посещения концерта, – ее описание свидетельствует о фан-природе ощущений, стимулирующих ее на установление контакта с группой. Разграничивая разумный профессионализм (выбор удачной темы и удачного

исполнителя опытным медиапродюсером) и фан-деятельность, обратим внимание на движущие механизмы, стоящие за аутсорсингом Веннерстен. Как и почему она выбирает тему и создателей мюзикла?

Это, с одной стороны, личный интерес, увлеченность, ощущение сопричастности и совершенно фан-природы самоотдача, ведущая к синергии. Именно открытую для всех посетителей сайта *Sparks* демократичную фан-почту выбирает Веннерстен как инструмент установления контакта между медиапродюсером и артистом. Веннерстен и *Sparks* устанавливают контакт напрямую, пользуясь партисипаторными возможностями медиа Веб 2.0, минуя профессиональные структуры (рекорд-лейбл, менеджмент, пресс-служба).

С другой стороны, это убедительное решение в выполнении социального заказа *public service*, полностью соблюдающее интересы аудитории, вплоть до технических аспектов (Веннерстен заказывает *Sparks* и продюсирует двуязычный мюзикл, чтобы максимально увеличить его понятность для целевой аудитории).

В методологии создания продукта обращают на себя внимание механизмы, традиционные для ориентированной на международное сотрудничество шведской музыкальной индустрии (трек сочиняется и демо записывается в Лос-Анджелесе, перевод делается и дополнительные вокальные партии записываются в Стокгольме, сведение материала – снова в Лос-Анджелесе). Подчеркнем, что именно эти механизмы в продукции и распространении материала характерны и для партисипаторных масс-медиа.

Здесь, в этом конкретном примере, очевидно влияние процессов персонализации и фрагментации коммуникационной сферы действительно, это крайне лично детерминированный проект, реализация которого становится возможна благодаря снижению затрат на производство, удешевлению технологий, работе механизмов «длинного хвоста», поощряющих личностные устремления небольших культурных комьюнити.

Инициатива медиапродюсера национального радио в этом случае ведет к возникновению проекта, выходящего далеко за рамки влияния медиакомпания или влияния ее собственного – национальное медиа в данном случае катализирует рождение целой парадигмы типологически взаимосвязанных продуктов (прямая трансляция – публичное прослушивание – аудиорелиз(ы) ... – синдицированная театральная постановка, телефильм, кинофильм и т.п.).

С позиции креативных индустрий Шведское радио осуществляет стартовую инвестицию в создание коммерческого продукта, в перспективе коммерчески с SR или со Швецией не ассоциированного.

С позиции культурных технологий и культурно-политического *soft power* Шведское радио дает жизнь культурному проекту, в любых последующих реинкарнациях ассоциирующегося со Швецией, шведской культурой, не целенаправленно просветительского, но ненавязчиво просвещающего. Последнее полностью соответствует принципам действия *soft power* в транснациональных практиках культурных индустрий.

С профессиональной точки зрения, формулировка задачи, проведение аутсорсинга и разработка стратегии Веннерстен обращает на себя внимание не просто как единичная удачно

поставленная и решенная профессиональная задача. Во-первых, в характере работы над «Искушением Ингмара Бергмана» отчетливо прослеживаются национальные традиции в организации медиасотрудничества: коллаборационизм, ослабление контроля, первоочередное внимание запросам аудитории и непедалирование национальной детерминированности продукта (что не мешает присутствию последней). Во-вторых, механизм установления контакта «продюсер-артист» и технология работы над созданием продукта происходят на стыке инструментальных возможностей новых медиа и потребностей креативных индустрий. В-третьих, Шведское радио здесь действительно демонстрирует возможность традиционного масс-медиа оставаться катализатором международных креативных процессов.

В силу продолжающегося развития проекта, описанного выше, «Искушение Ингмара Бергмана» – проект не законченный. Как будут развиваться тренды, обозначенные в начале его существования, покажет его дальнейшее развитие. Прецедентарность и утилитарная значимость этого проекта как для медиаисследователей, так и для практиков лежит в подтверждении сохраняющейся значимости медиапрофессионализма, не вопреки индивидуализированным практикам Веб 2.0, но в их осмыслении и кооптации.

\* \* \*

<sup>1</sup> Caves R. Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce. Harvard, 2002.

<sup>2</sup> Popular Music Studies / Ed. by Hesmondhalgh D., Negus K. London, 2002.

<sup>3</sup> Hallencreutz D., Lundequist P., Malmberg A. Populärmusik från Svedala. Näringspolitiska lärdomar av det svenska musiklustrets framväxt. Stockholm, 2007.

<sup>4</sup> Baym N., Burnett R. The Swedish Model: Control vs. Collaboration in the Web 2:0 Music Industry. Conference paper. Technocult Symposium, Södertörn University, 2009.

<sup>5</sup> Österback N. Music Exporting. A Comparative Study of Finland and Sweden. Music Business Management Project. University of Westminster, 2008.

<sup>6</sup> Wikström P. Reluctantly Virtual. Karlstad, 2008.

## ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

---

- <sup>7</sup> Веннерстен М. Интервью. Стокгольм, 09.2009.
- <sup>8</sup> Там же.
- <sup>9</sup> Там же.
- <sup>10</sup> Там же.
- <sup>11</sup> Фон Грейерз С. (менеджер звукозаписывающей компании *SR Records*). Интервью. Стокгольм, 10.2009.
- <sup>12</sup> Веннерстен М. Интервью. Стокгольм, 09.2009.
- <sup>13</sup> Там же.
- <sup>14</sup> <http://www.afisha.ru/blogcomments/5255/>
- <sup>15</sup> Anderson C. Free. The Future of a Radical Price New York, 2009; Baym N., Burnett R. The Swedish Model: Control vs. Collaboration in the Web 2.0 Music Industry. Conference paper. Technocult Symposium, Södertörn University, 2009.

---

### Цифры и факты...



Исследовательский холдинг  
ROMIR Monitoring  
[www.rmh.ru](http://www.rmh.ru)

### **За деньги не предлагать**

*Участники социальных сетей о коммерческой регистрации и платных сервисах*

Большинство (82%) российских интернет-пользователей негативно относятся к введению платной регистрации в социальных сетях. Причем, если среди взрослых (старше 30 лет) участников преобладают сдержанные оценки «скорее негативно», то молодежь (от 14 до 30 лет) чаще всего более категорична и выражает свое отношение к платной регистрации как «очень негативное». Различные коммерческие сервисы, как свидетельствуют данные опроса, также не слишком популярны среди завсегдатаев социальных сетей. Лишь двое из десяти (20%) респондентов ответили, что пользуются дополнительными платными возможностями, предоставляемыми администрациями сайтов.

Исследовательский холдинг «Ромир» продолжает публикацию всероссийского онлайн-опроса\*, посвященного изучению аудитории социальных сетей.

В 75 случаях из 100 участники опроса заявляли, что не готовы рассматривать вариант регистрации в социальной сети за деньги. Причем четверо из десяти (43%) участников опроса утверждают, что категорически не готовы платить деньги за создание аккаунта, а треть респондентов (32%) предполагают, что скорее не готовы. Лишь 5% респондентов не исключают для себя возможности зарегистрироваться в социальной сети за деньги.

Примерно аналогичная картина и с дополнительными сервисами, предоставляемыми администрациями социальных сетей своим участникам за деньги. Семь из десяти (77%) респондентов ответили, что не готовы платить, чтобы получить какие-то особенные виртуальные возможности. Чаще так отвечали представители низкодоходной группы населения (80%). Вместе с тем, каждый пятый (20%) участник опроса утверждает, что пользуется платными сервисами в социальных сетях. Причем мужчины говорят об этом несколько реже, чем женщины (18% против 22%).

Две трети (68%) из тех, кто платит деньги за дополнительные сервисы, делают это практически бескорыстно, отправляя виртуальные подарки своим друзьям, чуть более трети (36%), пытаясь произвести неизгладимое впечатление на виртуальных собеседников, украшают свои сообщения платными смайликами и картинками.

Четверть (25%) пользователей платных услуг, не жалея средств, повышают свой рейтинг, столько же людей (25%) тратят финансы на то, чтобы выложить как можно больше фото- и видеоматериалов на всеобщее обозрение. Каждый пятый (20%) не может отказать себе в удовольствии поиграть в шпиона и платит деньги за активизацию режима «невидимка», позволяющего не только оставаться незамеченным на сайте, но и заходить инкогнито на странички других пользователей. А 15% респондентов признаются, что готовы доплатить, лишь для того, чтобы их страничка выглядела нестандартно.

Из тех участников социальных сетей, кто не пользуется платными сервисами, лишь 18% ссылаются на недостаток средств, большинство же (59%) объясняют свою позицию элементарным отсутствием необходимости в использовании дополнительными возможностями, треть (33%) не платят денег администрациям сайтов из принципа, а 7% мотивируют это неудобными системами оплаты.

Конечно, готовность регистрироваться в социальной сети за деньги и использовать платные возможности зависит от материального благосостояния участников. Именно поэтому, в высокодоходной группе доля граждан, готовых выкладывать деньги за коммерческие сервисы социальных сетей, несколько больше, чем в низкодоходной.

*\* Во всероссийском онлайн-опросе в сентябре 2009 года приняли участие 4 тыс. 39 человек в возрасте от 14 лет и старше. Выборка репрезентует активных интернет-пользователей из всех федеральных округов России.*

# **СМИ ОТЕЧЕСТВА**

---

**78 • Журналистика в России: какой  
он, прогноз на завтра?**

**86 • Свобода на словах**

**92 • «Третий канал» на  
телевизионном рынке  
московского региона**

**100 • Антикризисное ТВ**

# Журналистика в России: какой он, прогноз на завтра?

Марина Павликова

*Цель статьи, основанной на данных исследования, проводимого в рамках совместного российско-шведского проекта «Свобода прессы в России и Швеции: сравнительный анализ профессиональной культуры и механизмов цензуры и самоцензуры» выяснить, каким видится молодым специалистам (студентам факультетов журналистики ведущих российских вузов) состояние современных СМИ в России, что они думают о доверии граждан к средствам массовой информации и будущем российской журналистики, каков их взгляд на профессиональные обязанности журналистов и ценности демократического общества, в первую очередь свободу слова.*

*Ключевые слова: российские СМИ, студенты ведущих российских вузов, профессиональные интересы, будущее журналистики.*

В современном мире журналистика подвергается качественным и количественным изменениям разного рода. В большинстве случаев это происходит в связи с ростом индустрии развлечений и информационным перенасыщением. Этот процесс, в свою очередь, уже привел к так называемому «информационно-коммуникационному парадоксу» (много информации=мало информации), он проявляется в дефиците внимания и дефиците знаний («дефицит знаний в современном “обществе знаний”» – *knowledge society*<sup>1</sup>). Понимая, каким негативным образом может сказаться на дальнейшем развитии общества / государства падение грамотности / отсутствие медиаграмотности среди населения при обилии информации вокруг и учитывая, что все мы (и потребители медиапродукта, и производители контента для разных типов СМИ), все чаще сталкиваемся с проявлением инфотейнмента в новостях и непредназначенных для увеселения публики материалах, а также учитывая феномен так называемой айсберговой журналистики (*iceberg journalism*) зададим себе вопрос: Будет ли аудитория (читатели, слушатели, зрители) в ближайшем будущем обеспечена качественным журналистским продуктом или ей придется потреблять низкокачественный контент? Для ответа необходимо иметь четкое представление о том, как журналист относится к возложенным на него обязанностям по отно-

Марина Павликова – кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, руководитель Центра по изучению СМИ Финляндии и Скандинавии «Нордмедиа», [pavlikova.marina@smi.msu.ru](mailto:pavlikova.marina@smi.msu.ru)

## СМИ ОТЕЧЕСТВА

шению к аудитории, о том, как свобода слова и нескончаемые информационные потоки влияют на стандарты журналистской деятельности, каким угрозам подвергаются современные СМИ. Важно также знать, какой прогноз развитию журналистики в стране дадут будущие журналисты – молодые люди, обучающиеся на специализированных факультетах ведущих российских вузов.

В этой связи несомненный интерес представляют результаты исследования, проводимого в рамках совместного российско-шведского проекта «Свобода прессы в России и Швеции: сравнительный анализ профессиональной культуры и механизмов цензуры и самоцензуры» (*Freedom of the Press in Russia and Sweden: Comparative Study of Professional Cultures and Censorship / Self-Censorship Mechanisms*) при поддержке Шведского Института, полученные в ходе опроса студентов факультетов журналистики вузов России (МГУ имени М.В. Ломоносова – МГУ, Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского – ННГУ, Уральского государственного университета – УГУ). Все вышеупомянутые учебные заведения входят в десятку лучших университетов страны, и хотя представляют собой разные по размеру, географическому положению, традициям и истории структуры (см. табл. 1), однако принадлежат к одной категории так называемого «классического университета», который противопоставляется всем осталь-

ным вузам города (или региона); эти своего рода «государства в государстве» со своими законами, психологическим климатом (в границах региона) обладают монополией на многие отрасли знаний<sup>2</sup>.

Исследование проводилось весной 2008 г. В нем приняли участие 244 студента из России и 198 студентов из Швеции (Стокгольмский университет, Университет г. Гетеборга, Университетский колледж Седерторна)<sup>3</sup>. Российские студенты-респонденты в большинстве моложе 25 лет (80% из них – девушки), более 80% имеют опыт работы в журналистике (см. табл. 2).

Студентам 3–5 курсов было предложено заполнить анкету (опросный лист), которая включала в себя 14 вопросов с вариантами (опциями) ответов (в данной статье представлены 10 вопросов – по 5 в каждой группе). Респондент мог выбрать один или несколько вариантов, а также оставить по каждому вопросу свой комментарий в свободной форме (*free comments*). Для заполнения анкеты (15–20 мин.) не требовалось специальной подготовки: анкеты раздавались на лекциях или семинарских занятиях.

Предложенные вопросы были сгруппированы по двум направлениям с целью определить: 1) профессиональные интересы будущих журналистов, их взгляд на профессиональные обязанности, свободу прессы и понимание «свободы слова»; 2) выяснить, каким видится

Таблица 1. Основные характеристики российских вузов, принимающих участие в исследовании

Вуз	Год основания	Факультеты (отделения)	Год основания факультета (кафедры) журналистики	Количество студентов факультета (кафедры) журналистики
МГУ	1755	40	1947 – кафедра 1952 – факультет	2700
ННГУ	1916	19	1992 – кафедра	510
УГУ	1920	13	1939 – факультет	1130

*Таблица 2. Основные характеристики российских респондентов*

Вуз	Моложе 25 лет (в %)	Опыт работы в журналистике (в %)	Пол	
			Муж. (в %)	Жен. (в %)
МГУ	100	92,9	20	77,1
ННГУ	99,0	74,5	17,3	82,7
УГУ	93,4	76,3	11,8	81,6
Всего:	97,3	81,2	16,4	80,5

будущим журналистам состояние современных СМИ в России, что они думают о доверии граждан к СМИ и о будущем российской журналистики.

Рассмотрим первую категорию вопросов / ответов – профессиональные ценности.

*Вопрос 1.* В каком направлении журналистики вы собираетесь работать?

*Варианты ответов:* 1. Политика; 2. Бизнес / экономика; 3. Развлечения; 4. Спорт; 5. Культура; 6. Общая; 7. Наука / техника; 8. Не знаю; 9. Другое.

В целом молодые люди прежде всего хотят реализовать свои профессиональные интересы в области культуры – 35,5%. Причем более всего востребована эта область у московских студентов (далее: москвичи) – почти половина из числа опрошенных (47,10%) выбрала эту опцию. 26,3% респондентов отдали свои предпочтения категории «общая». И на третьем месте по популярности среди будущих специалистов стоит развлекательная журналистика. Интересен тот факт, что средний показатель в этой категории (25,8%) относительно высокий, при том, что москвичей в профессиональном плане эта область интересует мало (12 из 70). Студентов из Уральского университета – чуть больше (17 из 76). Имеют желание развлекать публику будущие журналисты из Нижнего Новгорода – у них самый высокий показатель – 37,8%.

Студенты также задумываются о карьере политического обозревателя, готовы заниматься вопросами экономики и бизнеса. Но таких желающих пока немного – 20, 2% и 18% соответственно. Самые активные в готовнос-

ти освещать политические события студенты из Екатеринбурга (27,6%), политика стоит на втором месте после культуры. Наименее заинтересованными в области политики и экономики в равной степени оказались студенты из ННГУ – 14,3%. Немного желающих посвятить себя спортивной журналистике – 12,5% и совсем мало – научной сфере (5,7%), хотя по сравнению с регионами столица в перспективе может надеяться на поддержку спорта и науки в СМИ – 11, 4% студентов МГУ уделили внимание этим вариантам ответов.

*Вопрос 2.* Почему вы хотите работать в этом направлении?

*Варианты ответов:* 1. Интересно; 2. Прибыльно; 3. Это принесет мне известность; 4. Не знаю; 5. Другое.

В ответе на этот вопрос респонденты были практически единодушны: потому что это интересно (84,6%). Особенно интересно столичным учащимся – 95,7%, их же более других волнует и проблема заработка – 35,7% москвичей ответили, что выбранное ими направление прибыльно. Отчасти с ними согласны и студенты региональных вузов – 20,4% и 18,4% соответственно. Так, по мнению респондента из ННГУ, выбравшего спортивную журналистику, это – «интересно, но очень неприбыльно». В целом комбинация «интересно-прибыльно» (когда респонденты выбирают две опции сразу) встречается у каждого четвертого участника опроса. Некоторые из будущих журналистов не исключают, что журналистская деятельность поможет им стать известными (11,2% из всех опрошенных выбрали этот вариант). 6 человек из 244 не знают, чем их привлекает рабо-



та в выбранном направлении. Встречаются ответы и в варианте «другое»: этим «другим» может быть шанс попробовать себя в разных сферах журналисткой деятельности, возможность найти себя.

*Вопрос 3.* Что вы думаете об обязанностях журналиста по отношению к аудитории?

*Варианты ответов:* 1. Обеспечивать арену для публичных дискуссий; 2. Служить интересам государства / правительства; 3. Выражать интересы политических партий; 4. Просвещать; 5. Анализировать деятельность властей; 6. Информировать; 7. Развлекать; 8. Не знаю; 9. Другое.

В этом вопросе, исходя из среднего показателя, мы также наблюдаем единодушие: будущие журналисты следуют известному слогану «Би-Би-Си» (BBS): журналист должен информировать (69,4%), просвещать (41,4%) и только затем развлекать (26,1%).

Однако если разбирать ответы респондентов по конкретным вузам, то можно заметить серьезные расхождения в понимании обязанностей журналиста. Информирование общества как основную обязанность журналиста охотнее всего видят в регионах (88,8% – ННГУ и 90,8% – УГУ), в то время как в Москве – 28,6% (20 из 70 человек), хотя этот показатель превышает остальные предложенные варианты. Также студенты факультета журналистики МГУ не считают, что одной из главных обязанностей журналиста является развлечение аудитории – всего 4,3% опрошенных «за», в то время как, например, нижегородцы считают обратное: 44,9% (44 человека из 98) выбрали (наряду с другими опциями) этот вариант ответа.

В классическую формулу «Би-Би-Си» на российской почве «вклинивается» еще и анализ деятельности властей – 29,9% студентов журфаковцев согласны, что журналист берет на себя и функцию слежения за властями с целью объективной критики (при условии, если есть надобность). Хотя опять же столица и областные центры дают разные в процентном отношении показатели: 11,4% (МГУ), 38,8% (ННГУ) и 39,5% (УГУ).

С концепцией публичной сферы, особенно с задачей быть ареной для открытых дебатов и дискуссий, более других согласны молодые специалисты из Екатеринбурга – 30,3% будущих журналистов считают, что именно журналист должен обеспечивать эту арену.

*Вопрос 4.* Что вы вкладываете в понятие «свобода прессы» / Как вы определяете для себя понятие «свобода прессы»?

*Варианты ответов:* 1. Свобода от контроля со стороны государственной власти; 2. Свободно говорить (писать) все, что журналист считает нужным; 3. Пресса не может быть свободной, альтернатива – плюрализм мнений; 4. Свобода от коммерческого влияния; 5. Не знаю; 6. Другое.

Свободу прессы российские студенты понимают одинаково: для всех респондентов – это прежде всего свобода от государственного контроля (56,1%), а также свобода от коммерческого влияния (32,1%). Однако каждый третий считает, что свобода прессы невозможна – 30,9%, особенно «настаивают» на этом москвичи: это вторая по счету опция, которую они выбрали (34,3%), оставив «свободу от коммерческого влияния» (25,7%) на третьем месте.

Будущие российские журналисты очень осторожно отнеслись к свободе прессы как к возможности говорить (писать) все, что ты думаешь (20,4%), в отличие, например, от их шведских коллег, которые в этом вопросе практически единодушно отдали первенство второму варианту ответа (61,7%)<sup>4</sup>.

Хочется верить, что для будущих представителей журналистской профессии в России слова В. Аграновского, автора книги «Вторая древнейшая...», не просто звук. Аграновский писал: «Слово – наше оружие. Но и наше несчастье»<sup>5</sup>. Задумываются ли над тем, что информация может навредить, наши респонденты? Оказалось, да.

*Вопрос 5.* О ценностях свободы прессы.

*Варианты ответов:* 1. Граждане имеют право на любую информацию; 2. Демократические ценности превыше всего; 3. Некоторая информация может нанести вред; 4. Без-

опасность государства превыше всего; 5. Не знаю; 6. Другое.

40% студентов выбрали третью опцию – «некоторая информация может нанести вред». В Нижнем Новгороде с этим утверждением согласна ровно половина респондентов – 50%. Но самое ценное в свободе прессы – это, по мнению студентов, право человека на информацию, право граждан знать все, что происходит вокруг – 73,6% будущих журналистов ответили именно так. Важно ли при этом журналисту, который не только собирает, но и распространяет информацию, заботиться, скажем, о государственной безопасности? Судя по выбранным вариантам ответов – не очень. Из 244 человек только 28 (11,5%) уделили внимание проблеме безопасности государства. Нам очень хотелось в этом вопросе увидеть комментарий на тему недопустимости злоупотребления свободой массовой информации (статья 4 закона РФ «О СМИ») или хотя бы ссылку на данную статью, но, увы.

В ответе на этот вопрос есть и такой комментарий: «не считаю свободу слова ценностью». Респондент выбрал вариант «другое».

Перейдем ко второй категории вопросов / ответов. Как уже говорилось выше, целью заданных вопросов было выяснить, какой видится молодым специалистам ситуация на российском медиарынке, каким видится будущее журналистской профессии в России.

*Вопрос 6.* Что вы можете сказать о современном состоянии российских СМИ?

*Варианты ответов:* 1. Стабильность; 2. Политизированность; 3. Развитие исследовательской журналистики; 4. Коммерциализация; 5. Застой; 6. Уклон в развлекательность; 7. Зависит от типа СМИ; 8. Не знаю; 9. Другое.

По мнению будущих журналистов ситуация на рынке российских СМИ далека от стабильной – всего 5,9% считают, что сегодняшний показатель медиарынка в России – это стабильность. Большинство респондентов считает, что российские СМИ все больше и больше отдаются развлечениям (64,5%), коммерциализированы (54,4%), а также политически ан-

гажированы (38,7%). С тем, что сегодняшние масс-медиа – это инструмент в политических играх, более всех согласны студенты из Екатеринбурга (51,3%), а с тем, что деятельность СМИ – это коммерция, студенты из Нижнего Новгорода (60,2%).

В таких рыночных условиях развитие «серьезной» журналистики затруднительно. На посыл, поощряются ли сегодня журналистские расследования в России, лишь 7,1% ответили положительно. Москвичи и вовсе не уверены, что такое возможно: лишь 4,3% (3 человека) согласились с тем, что в современных условиях развивается расследовательская журналистика.

*Вопрос 7.* Согласны ли вы, что российские журналисты выполняют свои обязанности перед аудиторией?

*Варианты ответов:* 1. Согласен; 2. Согласен частично; 3. Согласен и не согласен одновременно; 4. Частично не согласен; 5. Не согласен.

В ответах на данный вопрос студенты также были настроены весьма критично: согласных с тем, что выполняют – 6%. Респондентам ближе оказался вариант «частично согласен» – 46,7%, в УГУ даже больше половины студентов выбрали эту опцию (51,3%). Из оставленных комментариев следует, что современные журналисты часто отображают не свою собственную точку зрения, а точку зрения редакции, и отношение журналистов к своей деятельности несерьезное. Пишут в комментариях также о том, что российский журналист прекрасно справляется со своими обязанностями лишь когда развлекает аудиторию, другие же функции остаются забытыми. В то же время молодые люди говорят о том, что необходимо развивать альтернативные СМИ и некоммерческие проекты. И подчеркивают, что в российской журналистике сегодня можно встретить порядочных людей – настоящих профессионалов, которые знают цену информации и знают, как с ней обращаться. Многие считают респонденты, зависит от самоцензуры, а также от политической ситуации в стране.

По мнению будущих журналистов обычные российские граждане все же больше доверяют, нежели не доверяют СМИ в своей стране. В то же время некоторые из будущих представителей профессии сомневаются в том, что россияне доверительно относятся к масс-медиа. Судя по количеству таких ответов (1/4 от общего количества опрашиваемых) не так уж и мало молодых специалистов не испытывают иллюзий по скорому воплощению в жизнь основных постулатов концепции «медиаответственности» (*media accountability*) на российской земле.

*Вопрос 8.* Согласны ли вы с тем, что обычные россияне доверяют СМИ?

*Варианты ответов:* 1. Согласен; 2. Согласен частично; 3. Согласен и не согласен одновременно; 4. Частично не согласен; 5. Не согласен.

Также, обрабатывая анкеты, мы заметили, что те, кто не согласен с утверждением «российские граждане доверяют СМИ», не были согласны и с тем, что «российские журналисты выполняют свои обязанности перед аудиторией» (см. вопрос 7). Они же (но не все) пессимистично отозвались и о будущем журналистской профессии (см. вопрос 9).

*Вопрос 9.* Что вы можете сказать о будущем российской журналистики?

*Варианты ответов:* 1. Будущее оптимистично (процветание профессии); 2. Без изменений; 3. Будущее пессимистично (профессия постепенно «размоется» или трансформируется в нечто иное); 4. Не знаю; 5. Другое.

Будущее российской журналистики, исходя из картины полученных ответов, очень неопределенное. 27,2% думают, что ситуация не изменится, 28% считают, что профессия будет процветать, 30,7% дают пессимистический прогноз, 8,8% не имеют никаких предположений.

Интересен тот факт, что студенческая картина будущего профессии совпадает с представлениями ведущих медиаисследователей. Так, например, проф. Я.Н. Засурский несколько лет назад писал о том, что возможны три

сценария, по которым будут развиваться российские СМИ<sup>6</sup>. При оптимистическом сценарии средства массовой информации благодаря тому, что сумеют сохранить образованную аудиторию, готовую платить за качественный контент, смогут быть игроками и разнообразного рекламного рынка, что, в свою очередь, приведет их к экономической стабильности и процветанию. Сохранение же и создание такой платежеспособной аудитории возможно опять же при условии некоторых экономических реформ. У более качественных изданий будут и большие тиражи, произойдет деполитизация и декриминализация журналистской профессии.

При пессимистическом раскладе государственная власть настолько усилится, что СМИ будут представлять собой некий симбиоз пропаганды и пиара, в котором самым распространенным типом изданий станут таблоиды.

Если же ситуация на медиарынке останется прежней (а это третий, стагнационный путь), то мы все чаще и чаще будем сталкиваться с экономическими трудностями в издательском деле (и, конечно же, журналистской работе), что приведет к падению уровня качественных изданий, падению их тиражей и, опять же, процветанию массовой прессы.

Пессимистический сценарий оказался нашим респондентам ближе двух других.

*Вопрос 10.* Во что трансформируется российская журналистика в будущем?

*Варианты ответов:* 1. Паблик рилейшнз; 2. Переписывание сводок информагентств; 3. Подготовка (или переписывание) пресс-релизов властных структур; 4. Индустрия развлечений; 5. Средство пропаганды; 6. Де-профессионализация (блогинг); 7. Другая форма трансформации; 8. Не знаю.

Российская журналистика в будущем, по мнению респондентов, – это индустрия развлечений (59,2%) и PR (57,3%). Впрочем, у журналистов будет возможность перейти в блогинг: 38,15% респондентов считают, что именно сетевые дневники останутся действенным механизмом функционирования публичной сферы.

В комментариях мы также находим предположения, что динамично будет развиваться журналистика в интернете, и все серьезные журналисты «перейдут» именно туда. При этом не будет наблюдаться интереса непрофессионалов к журналистской деятельности: специалисты останутся востребованными (это напрямую касается проблемы доверия к СМИ).

Средства массовой информации в соответствии со взглядами «пессимистов» могут стать и сильным инструментом пропаганды (38,15%), а еще возможно, что все журналистское мастерство сведется к переписыванию сводок информагентств и пресс-релизов (25%).

Полученные в ходе опроса студентов факультетов журналистики данные, естественно, не претендуют на отображение полной картины состояния журналистской профессии в России. Опираясь на эмпирический материал, мы попытались представить себе, будет ли профессиональный журналист востребован в ближайшем будущем и, если да, то насколько.

Результаты исследования показали, что России не удалось избежать «установки» так называемых универсальных коммерческих медиастандартов (о чем еще в самом начале XXI века говорили эксперты<sup>7</sup>), и молодые люди это прекрасно видят и понимают. Однако несмотря на коммерциализацию медиасектора и возможность хорошего заработка в сфере развлечений, молодые специалисты видят в уклоне в развлекательность угрозу журналистской профессии и больше тяготеют к культуре и другим направлениям журналистской деятельности. Правда, мало кто видит себя экспертом в политической жизни страны, немного и тех, кто готов реализовать себя как специалист в экономической журналистике (хотя тут исключение составляют москвичи, опция «экономика / бизнес» у них на втором месте по количеству ответов). Здесь, видимо, срабатывает феномен коллективной журналистской памяти. Обращаясь к истории России после распада Советского Союза, мы видим, что политизированный капитал находит себе место в медиахолдингах, СМИ открыто использу-

ются в информационных войнах, чем в итоге дискредитируют себя как надежный источник информации. Гражданское общество в этот период очень слабое, и сама идея о независимой прессе выглядит абсурдной<sup>8</sup>. Отсюда, возможно, и небольшой процент тех, кто видит роль журналиста в формировании публичной сферы (хотя современных журналистов не только как участников, но и организаторов публичных дискуссий, студенты видят в сетевом пространстве и считают, что такой журналистике в интернете можно будет доверять).

Вопрос доверия к СМИ также связан с периодом 1990 гг. Как пишет проф. Е.Л. Вартанова, падение уровня жизни естественным образом привело к тому, что люди переставали выписывать и читать прессу, глубокое разочарование негативно сказывалось на уважительном отношении населения ко всем социальным институтам в стране, в частности к политическим партиям и СМИ<sup>9</sup>. Такое отношение во многом определяло способ мышления самих журналистов и их будущих коллег. Современный российский журналист в целом, так считают наши респонденты, знает ценность и силу информации, но не всегда понимает свою ответственность в вопросах государственной безопасности или не уделяет этому вопросу должного внимания.

В своем прогнозе относительно будущего профессии молодые журналисты одновременно оптимистичны и пессимистичны. Конечно, видение каждого зависит и от характера, и от личного опыта, и от рассказов старших товарищей, и, конечно же, от собственного восприятия деятельности СМИ. Но не как работника этой сферы (хотя это тоже очень важно), а прежде всего как потребителя содержательного продукта, у которого, в свою очередь, есть определенные политические воззрения, определенный уровень образования, социальная принадлежность. Потребляем ли мы качественный журналистский продукт? И кто может измерить уровень его качества? Известный медиаэкономист проф. Р. Пикар писал, что качество журналистского продукта можно измерить

только качеством самого журналистского труда и активностью выполняемой работы: количеством телефонных звонков, которые делает репортер для прояснения ситуации, количеством командировок, количеством интервью/бесед, обращений в официальные структуры, архивы, количеством прочитанных книг и т.п.<sup>10</sup> И все это, как мы понимаем, для того, чтобы выполнить свои обязанности перед аудиторией. А аудитория (будем надеяться вместе с зарубежными медиаисследователями) откажется от низкокачественного контента. Позволю себе закончить размышления о грядущем мыслью Вольфганга Трюцшлера из Университета Дублина, который выступая на недавно прошедших на факультете журналистики «Московских научных чтениях в Москве: контент, каналы и аудитория в новом тысячелетии», сказал: «Конкретных результатов изменений, связанных с развитием новых технологий, пока нет. Сегодня многие журналисты занимаются экспериментами в блогосфере, но думаю, что классическая журналистика и блоггерство будут сосуществовать. При этом традиционная журналистика останется на лидирующих позициях. Политические комментарии газеты «Гардиан» всегда будут цениться больше, чем размышления блоггеров. Не хочется думать, что этому может прийти конец, поэтому факультеты журналистики умирать не должны...»<sup>11</sup>.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Павликова М.М. Парадоксы информационного общества / К мобильному обществу: утопии и реальность. М., 2009. С. 90-92.
- <sup>2</sup> См. например, рейтинг лучших университетов России в журнале «Русский репортер»: Андреева О., Тарасевич Г., Хестанов Р. Лучшие университеты России // Русский репортер. 2008. № 21. С 23-33.
- <sup>3</sup> Результаты исследования целиком будут опубликованы в журнале *Nordicom* в 2010 г. в статье под названием *Tomorrow's journalists: Trends in the development of the journalistic profession as seen by the Swedish and Russian students*. Шведскую часть проекта реализовывали Гуннар Нюгрен (Университетский колледж Седерторна) и Елена Дегтерева (МГУ имени М.В. Ломоносова).
- <sup>4</sup> Дегтерева Е. Журналистская профессия в Швеции: новые ценности, нормы и отношения // Доклад на конференции «IV Северные чтения: СМИ Северных стран в условиях глокализации» М., 2008.
- <sup>5</sup> Аграновский В. Вторая древнейшая: Беседы о журналистике. М., 1999. С. 365.
- <sup>6</sup> Засурский Я.Н. СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России. М., 2005. С. 22-23.
- <sup>7</sup> *Russian media challenge* / Ed. by Kaarle Nordenstrng, Elena Vartanova, Yassen Zassoursky. Helsinki: Kikimora publications, 2002. P. 75.
- <sup>8</sup> *Russian media challenge*. P. 91.
- <sup>9</sup> Vartanova E. *Media Structures: Changed and Unchanged* / *Russian media challenge*. P. 25.
- <sup>10</sup> Picard R. *Measuring quality by journalistic activity / Measuring media content, quality, and diversity: approaches and issues in content research*. Turku, 2000. P. 99-101.
- <sup>11</sup> *МедиаТренды*. 2009. № 2. С. 5.

# Свобода на словах

Егор Колыванов

Я вырвался!  
Ты впереди, пустынная  
свобода...  
А на черта ты мне нужна!  
Ты милая,  
но ты же и постылая,  
как нелюбимая и верная жена.

*Е. Евтушенко*

*В статье приводится частный субъективный взгляд на состояние свободы слова в России. Рассматриваются примеры цензуры, положение оппозиционных СМИ, причины и истоки ограничения свободы слова, мнения известных журналистов об этой проблеме.*

*Ключевые слова: свобода слова, цензура, самоцензура, «Лайф Джорнал», «стоп-листы».*

Одними из немногих общедоступных демократических завоеваний постсоветской России, которыми могли утешиться те, кто не участвовал в залоговых аукционах и не очень понимал, как правильно приватизировать металлургический завод в свою пользу, – стали свобода передвижений и свобода слова.

Свободой передвижения россияне воспользовались сполна и даже заслужили, по итогам проведенного недавно в Великобритании опроса, звание «чемпионов по плохому поведению» на курортах Европы. Свобода же слова была востребована недолго и сейчас полностью утратила популярность. В 2002 г., после теракта в театральном центре на улице Дубровка во время мюзикла «Норд-Ост», было проведено социологическое исследование. Отвечая на вопрос, нужно ли вводить цензуру в освещение средствами массовой информации ситуаций, связанных с захватом заложников, 61% опрошенных согласились с такой необходимостью<sup>1</sup>. Более того, в 2007 г. уже 57% россиян сказали, что цензуру в отечественные СМИ вводить необходимо даже в мирное время<sup>2</sup>. Либеральная общественность этому факту возмутилась, журналисты удивились, впрочем... это пожелание граждан было исполнено. Свободы слова в России не стало: информационное поле тщательно зачищено, в эфире господствует только одна, официальная точка зрения, оппозиция может появиться в эфире только в разобла-

Егор Колыванов – кандидат филологических наук, [egorkolyvanov@yandex.ru](mailto:egorkolyvanov@yandex.ru)

чительно-обличительном виде, правильность решений «партии и правительства» не только не критикуются, но даже не могут быть поставлены под сомнение.

### О журналистах

Страна стремительно скатилась вниз в мировом рейтинге свободы слова. В этом году международная правозащитная организация «Репортеры без границ» поставила Россию на рекордно низкое 153-е место из 175 стран<sup>3</sup>. Это между Фиджи и Тунисом. В такой оценке можно усомниться, однако нельзя сказать, что она беспочвенна. Уровень свободы слова оценивался по 50 критериям – количество погибших, раненых, а также арестованных журналистов, наличие цензуры, существование независимых и оппозиционных СМИ.

Россия удерживает третье место в мире по числу убитых журналистов и девятое по количеству нераскрытых убийств работников СМИ<sup>4</sup>. За последний год (с сентября 2008 г.) в России совершенно несколько циничных убийств журналистов.

В самом центре Москвы, в прямой видимости от Кремля, была застрелена корреспондентка «Новой газеты» Анастасия Бабурова – вероятнее всего, она стала случайной жертвой покушения на адвоката Станислава Маркелова. Тем не менее, этот случай иллюстрирует атмосферу, в которой работают российские журналисты.

В Чечне среди бела дня была похищена и вскоре найдена застреленной журналист и правозащитник Наталья Эстимирова. На протяжении многих лет она сотрудничала с «Новой газетой» и фактически была источником информации для статей и расследований убитой в 2006 г. журналистки Анны Политковской.

Не могут не возмущать обстоятельства смерти Магомеда Евлоева, владельца оппозиционного сайта Ингушетия.ру. Он погиб от огнестрельного ранения в голову вскоре после того, как прилетел в Назрань и был задержан сотрудниками милиции буквально у трапа самолета. Республиканское МВД заявило, что это был

несчастный случай – во время перевозки Евлоева начальник милиции случайно нажал курок. Было возбуждено уголовное дело, однако все судьи районного суда Назрани предпочли взять самоотвод. В результате дело рассматривается в другом районе.

В соседней кавказской республике, Дагестане, были застрелены Гаджи Абашиллов, директор дагестанского бюро ВГТРК, и Тельман Алишаев, журналист телекомпании «ТВ-Чиркей», один из авторов документального фильма «Обыкновенный ваххабизм» и активный противник этого радикального движения.

В Ростове-на-Дону был жестоко избит и скончался в результате полученных травм Вячеслав Ярошенко – журналист газеты «Коррупция и преступность». Не принимая во внимание показания самого журналиста и требования его коллег, милиция несколько месяцев отказывалась возбуждать уголовное дело, называя случившееся бытовым происшествием, мол, «упал с лестницы».

Редактору «Химкинской правды» «повезло». Михаила Бекетова избили двое неизвестных, но он выжил. После покушения журналист долго пребывал в коме, врачи ампутировали ему пальцы руки, голень, провели операцию по извлечению осколков черепа из мозга. Теперь Бекетов – инвалид. По факту нападения заведено уголовное дело, и генпрокурор Юрий Чайка даже взял его на особый контроль. Следственные органы не исключают, что покушение на редактора газеты, находившегося в открытой оппозиции к властям города Химки, может быть связано с его профессиональной деятельностью...

Из приведенных фактов вырисовывается следующая картина: наибольшей опасности подвержены журналисты оппозиционных СМИ, правоохранительные органы убийства и нападения на журналистов предпочитают объяснять бытовыми мотивами, расследования затягиваются, заказчики и исполнители покушений зачастую остаются не найденными. Исключением стало убийство Анастасии Бабуровой и Станислава Маркелова – в ноябре этого го-

да подозреваемые в убийстве журналистки и правозащитника были задержаны.

По аналогии с текущим политическим процессом, где в свете партии власти барахтаются системная (партии, представленные в парламенте – КРПФ, ЛДПР, Справедливая Россия) и внесистемная оппозиции (политические движения и партии не представленные в органах власти), российские СМИ также можно разделить на две категории. Первая – это журналисты, заключившие негласный договор с существующим государственным строем и его обслуживающие, вторая начинается сразу там, где возникают попытки соблюсти хотя бы объективность и взвешенность суждений.

### О цензуре и самоцензуре

Фактически в России не осталось крупных электронных СМИ в той или иной мере независимых от государства или неподконтрольных ему. Наличие цензуры на телевидении опровергается, но в то же время в последние годы президентского срока Владимира Путина одной из популярных тем для разговоров в журналистских кругах стали так называемые «стоп-листы» – списки людей, которых запрещено было показывать в эфире федеральных телеканалов. Правда, никто этих списков и в глаза не видел, равно как и не видели больше по телевизору людей, якобы в нем перечисленных... «Стоп-листы», по неподтвержденной информации, стали причиной снятия с эфира нескольких передач. Так, например, в эфир не вышел уже готовый выпуск программы «Народ хочет знать» (канал ТВЦ), в котором наряду с прочими гостями присутствовали либеральные депутаты Госдумы Владимир Рыжков и Владимир Мединский. «Из-за выборов (президентских) кремлевская администрация стала почти параноидально воспринимать вопрос о том, кто появляется на телеэкране», – прокомментировал слухи о «стоп-листах» ведущий «Первого канала» Владимир Познер, являвшийся в тот момент президентом Академии российского телевидения. Однако и после выборов ситуация не изменилась. Можно предположить, что

физически этих списков, действительно, не существует, просто по опыту работы у журналистов уже выработался рефлекс и внутренний список – кого покажут, а кого – нет.

Другим доказательством наличия цензуры на телевидении можно считать возобладавшую в редакционной политике информационных передач практику замалчивания. События априори интересные для журналистов, но заведомо негодные власти, такие как митинги оппозиции или подтасовки на выборах – просто не попадают в эфир. А если что-то не показали по телевизору – значит, этого и не было вовсе.

Журналиста Николая Сванидзе на встрече в Челябинске с коллегами из региональных СМИ во время конкурса «ТЭФИ-регион» спросили об ограничениях свободы слова: «Да, официально у нас в стране цензуры нет, но ведь и секса в Советском Союзе тоже не было! Конечно, все есть, и секс и цензура. Не нужно забывать, что журналист, если он, конечно, не владелец СМИ, подчиняется своему редактору. Он не имеет права его подставлять. Его руководство платит ему деньги. Нужно понимать, что в каждом (!) СМИ, в том числе и западном, существует своя редакционная политика. Не нравится – уходи».

С уважаемым Николаем Карловичем нельзя не согласиться. И, правда, всегда можно уйти. И если американский журналист вдруг разочаруется в политике демократической партии и Барака Обамы, он, действительно, может пойти работать на нескрывающий свои республиканские пристрастия телеканал «Фокс Ньюс» (*FOX News*). Большинство же российских СМИ играют в одни ворота. И правила этой игры жестко регламентированы, а работа журналистов строго контролируется.

Вопреки распространенному мнению, что развитие технологий передачи информации способствует росту свободы слова, методы цензуры тоже не стоят на месте. Это уже не пресловутый красный карандаш и штамп «Одобрено цензурой» – обычная мобильная связь, вот, что позволяет оперативно контролировать



распространение информации. Цепочка государство-редакция-журналист никогда ещё не была так прочна и коротка, как в эпоху мобильных телефонов. Впрочем, и старые проверенные способы остаются актуальны – некоторые политические телевизионные программы проходят предварительную цензуру. Согласовываются темы передач, гости эфиров, эксперты, идеи, которые они должны озвучить. Этим занимаются специальные люди прикрепленные к редакциям, фактически, это цензоры.

Не стоит думать, что ограничение свободы слова, самоцензура существуют только в общественно-политических и информационных программах на телевидении. Александр Цекало, один из ведущих развлекательной программы «Прожекторперисхилтон», признает, что и юмористические передачи существуют по общим правилам: «Мы все прекрасно знаем, что она (свобода слова) до определенной степени ограничена. Мы все прекрасно знаем, что в любой стране в той или иной степени ограничена возможность обсуждать, смеяться или комментировать власти. Мы все прекрасно знаем, что не всегда это хорошо. Потому что то, что я слышал в Америке, например, это вообще за гранью добра и зла. Потому что это слишком. Это не значит, что я сейчас проявляю какую-то невероятную лояльность и толерантность, но на самом деле, у программы “Прожекторперисхилтон” предназначение – приносить людям радость. С одной стороны. С другой стороны, я думаю, когда Дмитрий Анатольевич или Владимир Владимирович что-нибудь отчебучат, то мы постараемся, аккуратно подобрав слова, но пошутить и на эту тему. Потому что, на самом деле, это уже бывало. Но просто это же ни в какие ворота не лезет – нелепо сравнивать действия Ющенко или Саакашвили и Лукашенко с нашими лидерами»<sup>5</sup>.

Одной из причин цензуры на телевидении называют боязнь телена начальников потерять свои кресла. Поэтому, даже не получая указания сверху, они на всякий случай перестраховываются и «вырезают» из эфира то, что на их взгляд может быть чревато

проблемами. Разыгрываются, порой, просто комические истории, наподобие той, что случилась на последней церемонии ТЭФИ в Санкт-Петербурге.

Это награждение так и осталось бы незавершенным, если бы не факты цензуры, присутствовавшие в телевизионной версии церемонии, которую показал «Пятый канал». Как написала газета «Коммерсантъ», «Из телеверсии вырезали слова Владимира Познера, посвященные отцам перестройки: “Я хочу поблагодарить судьбу... Я ведь пришел на экран, когда мне было 52 года, когда многие подумывают о пенсии. Меня на экран не пускали в советское время. Не будь перестройки и гласности, Михаила Сергеевича Горбачева и Александра Николаевича Яковлева, этого бы не было. Я эти фамилии называю совершенно преднамеренно. Я счастлив, что попал на это время...”»<sup>6</sup>. Более того, «телезрители не услышали знаменитой цитаты из Авраама Линкольна про друзей и врагов, которую господин Познер очень любит произносить, и даже оваций, которые сопровождали его выступление»<sup>7</sup>. Кроме Познера под ножницы телевизионного редактора попали еще несколько выступлений, в числе прочих вырезали шутки об утвержденных министерством образования новых нормах русского языка.

Закончилась эта история тем, что Владимир Познер рассказал об этом случае в эфире «Первого канала», где повторил свои вырезанные слова перед телеаудиторией, в десятки раз превышающую аудиторию «Пятого канала». Конфликт был разрешен, но осадочек, как говорится, остался...

### О блогерах

Правом на свободу слова и выражение мнений не могут в полной мере воспользоваться не только журналисты, но и простые граждане. Наиболее доступной и открытой площадкой для обмена мнениями остается интернет и персональные онлайн-дневники (блоги). Одна из самых популярных блог-платформ в России – «Лайф Журнал» (*Live Journal*), но

и она, как оказалось, не гарантирует абсолютную свободу высказываний. Например, в Республике Башкортостан неугодные блоги в ЖЖ просто блокируются местными интернет-провайдерами. Регулярно возникают инициативы в той или иной мере контролировать интернет полностью. Правда, пока эти предложения не получают законодательного подтверждения, к тому же Дмитрий Медведев несколько раз выступал против контроля над интернетом. Впрочем, и без того высказывания в личном блоге могут стать причиной увольнения с работы или поводом для уголовного разбирательства.

Впервые правоохранительные органы обратили внимание на онлайн-дневники в 2004 году: двух блогеров в Красноярске и Мордовии судили по статье «Оскорбление представителей власти». В одном случае речь шла о нелицеприятных высказываниях в адрес Владимира Путина, во втором – в адрес сотрудников ГИБДД. Двух других блогеров, Ивана Зайцева и Владимира Чарушева, принудительно лечили в психиатрических больницах опять же после оскорбительных высказываний в адрес власти. Авторы онлайн-дневников также предстали перед судом за «возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства» (ст. 282 УК РФ) и «призывы к осуществлению экстремистской деятельности» (ч. 1 ст. 280 УК РФ). По количеству осужденных блогеров Россия занимает одно из первых мест в мире.

Под пристальным вниманием находятся блоги известных журналистов. Существуют примеры, когда работодатели недвусмысленно просили убрать из интернета записи о тех или иных событиях, свидетелями которых журналисты становились по долгу службы.

Мировая история учит – гражданские права и свободы тяжело достаются и очень легко утрачиваются. Они завоевываются революциями – как во Франции, и гражданскими войнами – как в США. А утрачиваются тихо и мирно – в тишине чиновничьих кабинетов. Бессмысленно обвинять власть и государство в том, что свобода слова в России приобрела

столь уродливые формы – этого не могло произойти без молчаливого согласия общества. Когда Александру Подрабинеку устроило травлю движение «Наши» за статью «Как антисоветчик антисоветчиком», не нашлось другой общественной организации, которая бы заступилась и защитила журналиста. Не нашлось обличённых властью волонтеров, которые бы сказали – «я не разделяю ваших убеждений, но готов отдать жизнь за то, чтобы вы могли их высказать».

### **О личной свободе и равнодушии масс**

Принимая во внимание перечисленные факты, тем не менее нельзя сказать, что ограничения свободы слова, контроль над СМИ несут в России планомерный системный характер. По словам журналистки Юлии Латыниной, от тоталитаризма текущая ситуация отличается присутствием личной свободы: «...наше время, в отличие, например, от сталинского, это время полной свободы, когда каждый может выбрать свою судьбу. Каждый сам выбирает – быть ему Зязиковым или Евкуровым, каждый сам выбирает – ехать ему на Селигер или в Гарвард, в отличие от советского времени, когда всем было предписано одно и то же. Тот строй, который есть у нас, не тоталитаризм, это даже не авторитаризм. Это бардак. А бардак – это в том числе возможность каждому быть свободным. Я хочу обратить ваше внимание на то, что те люди, которые продолжают сохранять свою честь и достоинство, как тот же Александр Подрабинец, с ними на самом деле ничего не случается. На них могут только кричать люди, которые пытаются выслужиться этим перед властью. Но перед властью хочет выслужиться такое количество людей, что на самом деле они ничего не получают в награду»<sup>8</sup>.

Закат свободы слова в России начался в 1996 г., когда центральные СМИ, принадлежавшие крупному бизнесу, объединились ради победы Бориса Ельцина на президентских выборах. Это был поворотный момент грехопадения российской журналистики. Крупнейшие бизнесмены (Б. Березовский, М. Ходорковский,

## СМИ ОТЕЧЕСТВА

---

М. Фридман, П. Авен, В. Гусинский, В. Потанин, А. Смоленский, В. Виноградов, В. Малкин), контролировавшие 50% российской экономики, обеспечили финансовую и информационную поддержку Ельцину, чтобы не допустить прихода к власти коммунистов в лице Геннадия Зюганова. Журналистский фронт вкупе с «административным ресурсом» наглядно продемонстрировали возможности и мощь манипулятивной машины – Ельцин победил вопреки мизерному рейтингу популярности в начале предвыборной кампании. Но уже через несколько лет эта манипулятивная машина полностью оказалась в руках государства – крупный бизнес был вытеснен с ключевых позиций медиарынка. Сейчас бизнес в области СМИ сулит скорее проблемы, чем прибыли, если только речь не идет о развлекательных форматах, поэтому бизнесмены охотнее инвестируют в какие-нибудь интернет-проекты, чем в создание собственных, представляющих их интересы, телеканалов, газет и журналов.

С другой стороны, развитие свободы слова в России не имеет политической мотивации. В условиях фактически однопартийной системы, когда даже парламент перестал быть «местом для дискуссии», нет равносильных политических движений заинтересованных в независи-

мых СМИ и способных обеспечить плюрализм мнений. И наконец, общество – ленивое, неповоротливое, безынициативное и безыдейное. Россияне не ходят на выборы, они в массе своей равнодушны к политике, и скорее отдадут предпочтение «сильной руке», чем возьмут на себя ответственность самостоятельно принимать решения и попытаются разобраться, что же на самом деле происходит у них в стране.

В итоге ни бизнес, ни политические партии, ни общество не могут и не хотят свободы слова. Стыдно смотреть в это зеркало с такими-то кривыми рожами!

Один из руководителей крупного отечественного телеканала в частном разговоре так обозначил свою точку зрения на проблему свободы слова в России. Государству и президенту необходимо на данном историческом этапе пожертвовать некоторыми правами и свободами, чтобы навести в стране порядок. А потом, когда эта цель будет достигнута, вожжи ослабят. С такой внутренней установкой, журналисту, действительно, проще жить и приятней работать... Вот только нельзя забывать, что «власть – развращает, а абсолютная власть – развращает абсолютно». И когда журналисты безмолвствуют вместе с народом, уж слишком велико искушение эту грань перейти.

\* \* \*

<sup>1</sup> Интерфакс по данным Агенства региональных политических исследований. 2002. Ноябрь, 14.

<sup>2</sup> По данным компании *Monitoring.ru*

<sup>3</sup> Коммерсантъ. 2009. Окт., 21.

<sup>4</sup> Доклад комитета по защите прав журналистов (Committee to Protect Journalists, CPJ) // <http://cpj.org/reports/2009/09/anatomy-injustice-russian-journalist-killings.php>

<sup>5</sup> Телехранитель // Эхо Москвы. 11.10.2009.

<sup>6</sup> Пятый канал «кастрировал» ТЭФИ // Коммерсантъ. 28.09.09.

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> Код доступа // Эхо Москвы. 10.10.2009.

# «Третий канал» на телевизионном рынке московского региона

Сергей Смирнов

*«Третий канал» (ТРВК «Московия») сегодня является одним из немногих вещателей, формирующих собственно столичный телевизионный рынок. Данная московская телекомпания представляет собой феномен, ярко характеризующий один из вариантов развития российских СМИ на региональном уровне. В статье подробно рассматривается история канала, экономическая модель компании, ее менеджмент, а также особенности программной политики.*

*Ключевые слова: «Третий канал», ТРВК «Московия», «Межпромбанк», Русская православная церковь, СИТИ-формат*

Исторически сложилось так, что «Третий канал» (ТРВК «Московия») никогда не привлекал к себе особого внимания исследователей российских средств массовой информации. Во многом это объясняется его относительно небольшим техническим охватом (Москва и Московская область в зоне прямого приема сигнала ГЦРТ «Останкино»). Кроме того, «Третий канал» никогда не имел в своем распоряжении собственной частоты, а существовал только в эфирных «окнах» на «третьей кнопке». Согласно ряду решений Федеральной конкурсной комиссии (сегодня – ФКК Минкомсвязи РФ) третий метровый (VHF) канал – «3 ТВК», 50 кВт (77,25 МГц) – традиционно поделен между двумя вещательными организациями – ОАО «ТВ-Центр» и ОАО «ТРВК «Московия». Канал ТВЦ, согласно условиям лицензии, имеет право вещания на этой частоте в зоне ее покрытия по всей территории страны, а также в течение 15 часов в сутки на территории города Москвы и Московской области. «Третий канал», согласно условиям той же лицензии, – право вещания только на территории столичного региона в течение 3,5 часов в сутки<sup>1</sup>. Между тем, нельзя не принимать во внимание тот факт, что даже при таких ограничителях потенциальной аудиторией «Третьего канала» является население общей численностью около 15 млн человек, причем речь идет именно о жителях столичного региона. Следовательно,

Сергей Смирнов – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, smirnov\_s@rambler.ru

при рассмотрении медиаландшафта страны, нельзя не учитывать особую роль и место телевизионного вещателя такого типа.

### **От «Московии» к «Третьему каналу»**

Организация, в настоящее время выходящая в эфир под маркой «Третий канал», является одним из старейших телевещателей столичного региона. Еще в 1992 г. на третьей московской частоте вместе с каналами «2x2» и МТК (вытесненных в 1997 г. «ТВ-Центром») начал вещание канал «Подмосковье». В 1998 г. и сама компания и ее канал получили новое название – «Московия». Изначально ОАО ТРВК «Московия» было учреждено правительством Московской области. Однако канал недолго являлся безраздельной вотчиной тогдашнего губернатора Анатолия Тяжлова. В середине 1990 гг. 51% акций компании был продан ОАО «Уникомбанк». В ведении областного министерства имущества осталось только 44% акций «Московии», еще 5% находились на балансе ФГУП ТТЦ «Останкино»<sup>2</sup>.

Бессменным генеральным директором телекомпании вплоть до 2001 г. являлся бывший политический обозреватель Гостелерадио СССР (программа «Прожектор перестройки»), позднее – депутат Государственной Думы РФ IV созыва (фракция «Родина») и президент Международного фонда славянской письменности и культуры Александр Крутов. Длительное время именно он, не являясь лично даже миноритарным акционером «Московии», держал в своих руках все реальные бразды правления каналом. Руководство «Уникомбанка», как ни странно, телекомпанией почти не занималось, а некомпетентные в делах информационных чиновники из администрации Московской области, заручившись лояльностью «Московии» по отношению к дряхлеющему с каждым годом губернатору, ограничивали свое участие в делах канала нерегулярными инвестициями из бюджета региона. За все это время канал Александра Крутова запомнился телезрителям его авторской аналитической программой «Русский дом», известной своей русофильской

консервативной направленностью и приверженностью православной идеологии. Безликая информационная программа «Губернские новости», а также ряд публицистических циклов («Дальнее Подмосковье» и пр.) едва ли когда-либо претендовали на большую популярность среди аудитории.

Расстановка сил на «Московии» изменилась в 1998 г. Все началось с того, что «Уникомбанк» незадолго до своего банкротства продал принадлежащий ему пакет акций канала Московскому региональному фонду разработки и внедрения социально-информационных технологий. Затем в 1999 г. фонд переуступил этот пакет ТТЦ «Останкино», а телецентр уже в 2000 г. (причем всего за 50 тыс. рублей) продал свои 56%<sup>3</sup> акций ЗАО «Остэм», которое, как выяснилось позже, находилось под контролем ЗАО «Международный промышленный банк» Сергея Пугачева. Таким образом, главным собственником телеканала стала совершенно иная организация.

Перераспределение акций «Московии» происходило на фоне смены исполнительной власти в Московской области. В декабре 2000 г. Анатолий Тяжлов, до этого занимавший пост губернатора два срока, проиграл выборы еще в первом туре. В финал вышли два фаворита – председатель Государственной Думы член КПРФ Геннадий Селезнев и герой Советского Союза, ветеран войны в Афганистане генерал Борис Громов. Во втором туре, состоявшемся в январе 2001 г., победа осталась за Борисом Громовым, который сразу же по-военному жестко приступил к наведению новых порядков в областной администрации и подведомственных ей структурах.

Изменения в первую очередь коснулись средств массовой информации Московской области. Генеральный директор «Московии» Александр Крутов, имевший неосторожность поддержать на выборах Геннадия Селезнева, был моментально смещен со своего поста. На его место администрация области назначила лояльную Борису Громову Валентину Кузнецову, до этого работавшую коммерческим

директором АОТ «Телекомпания ВКТ». Перед новым руководством «Московии» была поставлена задача сделать из нее настоящий «губернаторский канал» – новая власть региона остро нуждалась в информационно-пропагандистской поддержке. Телекомпания временно поменяла эфирную марку на ТВМ, и в эфир стали выходить новые программы, подготовленные по заказу телекомпанией ВКТ (в частности, информационная программа «Новости Подмосковья»).

Однако уже в апреле 2001 г. на «Московии» произошел очередной «переворот». Собрание акционеров компании, решающий голос на котором к тому времени имел уже «Международный промышленный банк», избрало ее новым генеральным директором Владимира Желонкина – влиятельного человека из структур банка и по совместительству руководителя «Информационного агентства Русской православной церкви». В тот же день произошло смещение с должности Валентины Кузнецовой. Далее события вокруг телекомпании развивались по полудетективному сценарию: явный конфликт между правительством Московской области и «Межпромбанком» вылился в попытку силового захвата редакционных помещений «Московии» в Останкино. До сих пор, правда, доподлинно не известно, какая именно из противостоящих сторон привлекала для защиты своих интересов милицию и сотрудников частного охранного предприятия. Вдобавок, во время этой неразберихи таинственным образом были похищены уставные документы телекомпании. Ответственность за случившееся стороны, естественно, возложили друг на друга.

Эта громкая история, однако, не имела большого общественного резонанса, поскольку все внимание телевизионных и околотелевизионных кругов именно в тот момент было приковано к событиям вокруг смены собственника общенациональной телекомпании НТВ. Тем временем верх на «Московии» одержал «Межпромбанк», на сторону представителей которого встала большая часть творческого и технического коллектива телекомпании. Пра-

вительство Московской области, в свою очередь, попыталось оспорить кадровые решения Собрания акционеров «Московии» через областной Арбитражный суд, а также добиться того, чтобы незаконными были признаны все сделки по продаже акций канала в период с 1998 г. по 2000 г. Последовало несколько судебных решений в пользу той одной, той другой стороны, арест контрольного пакета акций, а затем его отмена. Но к лету 2001 г. конфликт сам по себе стих – реальный контроль над «Московией» установил «Межпромбанк», а на должность генерального директора был окончательно утвержден Владимир Желонкин. Попытка губернатора Бориса Громова получить собственный телевизионный ресурс окончилась неудачей – правительство Московской области осталось при своих 44% акций канала. А для «Московии» наступили новые времена. Правда, название и организационно-правовая форма юридического лица остались прежними – ОАО «ТРВК “Московия”», и в реестре Роскомнадзора (лицензия на вещание № 8976 от 25.05.2005) в качестве зарегистрированного СМИ по-прежнему указано – «Телекомпания “Московия”». Но в эфир с 2001 г. компания выходит с логотипом «Третьего канала» («З КАНАЛ»), представляя собой довольно уникальное явление в столичном информационном пространстве.

### **Канал в большом городе**

Новая вещательная концепция «Третьего канала» сложилась не сразу, а спустя два-три года после смены собственника и руководства. Но уже в телевизионном сезоне 2001–2002 гг. в эфире появились первые программы, общая направленность которых впоследствии будет официально названа СИТИ-форматом (от англ. *city* – большой город). Канал столичного мегаполиса нашел свою нишу в том, что начал выпускать программы именно для населения столичного мегаполиса, почти отказавшись от создания контента, конкурирующего с контентом федеральных каналов, что было очень разумно. В качестве

целевой аудитории канала были заявлены информированные и стремящиеся к успеху люди с активной жизненной позицией. Позднее в концепции появился еще один компонент – канал работает для потребителя, показывая образ жизни достойного человека

*Таблица 1. Тайм-слоты вещания «Третьего канала»*

Будни (московское время)	Выходные (московское время)
7:00 – 7:30	9:00 – 9:45
15:30 – 16:30	18:00 – 19:00 (сб.)
18:15 – 19:50	15:25 – 16:15 (вс.)

*Источник: <http://www.3channel.ru/about>*

в большом городе.

Системообразующим звеном в сетке вещания «Третьего канала» стал и до сих пор является информационный блок, представленный программой «Город» с приложениями-рубриками. Новости Москвы и Московской области, с явным стилистическим уклоном в сторону инфотейнмента, являются стержнем эфира. В лучший период развития СИТИ-формата на «Третьем канале», пришедшийся на 2004–2007 гг., информационная программа «Город» состояла из трех рубрик: «Город. Криминал» – репортажи о преступлениях и происшествиях, «Город. Новости» – репортажи о политических, социальных и культурных событиях, «Город. Сейчас» – «псевдопрямые» репортажи без комментариев о жизни мегаполиса. Далее следовали публицистические рубрики «Город. Тема» – специальный репортаж о потребительском рынке Москвы, «Город. Репортаж» – специальный репортаж об актуальных проблемах столицы, «Город. Другой» – специальный репортаж о жизни в зарубежном мегаполисе и «Город. Бизнес» – обзор экономики региона. Сейчас эта линейка несколько сократилась, однако важно отметить, что разнообразные

по содержанию, но объединенные общим визуальным решением, рубрики «Города» ни до, ни после не имело аналогов в верстке эфиров прямых конкурентов – программ «Вести. Москва» («Россия»), «События. Время московское» (ТВЦ), «Новости столицы» («Столица») и «Московское время» (ВКТ).

Второй блок программ «Третьего канала», не входящих в семейство «Города», можно в целом охарактеризовать как «программы для потребителя». В стабильные 2000 гг. этот тип контента со всей очевидностью приобрел массового зрителя. Названия программ, как названия глянцевого журнала, вполне раскрывают их содержание: «Цена вопроса», «В моде», «Резиденция», «VIP Спорт», «Здоровое утро», «Week End в Москве», «Врача вызывали?», «Подробное путешествие», «Ресторанный навигатор» и пр. Продолжая имеющуюся терминологическую традицию, все это, т.е. программы о том, как правильно потратить деньги и удачно провести время, можно было бы назвать «консамптейнментом» (но слово, объективно, не очень благозвучное). И следует обратить внимание, что такое позиционирование «Третьего канала» оказалось действенным. В настоящее время он устойчиво занимает четвертое место по объему аудитории 25+ (Москва и Московская область) и пятое место среди всех российских каналов по целевой аудитории 25+ (Москва и Московская область).

Между тем, в программном наполнении «Третьего канала» всегда существовала одна особенность, как бы указывающая на его «генетическое происхождение» от старой «Московии». Речь идет о блоке информационно-аналитических программ, которые и после внутренней «революции» на канале сохранили явную консервативно-патриотическую интонацию, свойственную всем телевизионным проектам Александра Крутова. По существу никакой преемственности в риторике здесь не было – напротив, руководство «Третьего канала» всячески пыталось продемонстрировать, что новый канал не имеет со старым ничего общего. Но и «Главная тема», и «Русский

взгляд» и, пусть в меньшей степени, но и «Выводы», по своей политической ориентации во многом подходили аудитории прежнего «Русского дома». Особенно сильно это выражалась в обилии религиозной, а именно православной, тематики. Если добавить к этому лояльность действующей федеральной, московской и подмосковной власти (в лице президента, премьер-министра, мэра и губернатора), то это и является формулой информационной политики «Третьего канала». Целевую аудиторию его информационно-аналитических программ можно охарактеризовать как преимущественно русскую, пожилую и верующую. И, согласно медиаметрическим показателям, этот зритель, явно не разделяющий гедонистическую философию общества потребления, у канала тоже есть.

Безусловно, сосуществование в рамках одного канала строгих тяжеловесных «Главной темы» и «Русского взгляда» с легкими динамичными программами СИТИ-формата выглядело

### Телевизионный бизнес «православного банкира»

О нынешних владельцах ТРВК «Московия» всегда было известно немного. Основанный в 1992 г. «Международный промышленный банк» редко попадал во внимание широкой общественности, поскольку долгое время занимался работой только с юридическими лицами, а именно крупными компаниями. Самой известной персоной «Межпромбанка», безусловно, является его основатель – ныне член Совета Федерации от республики Тува – Сергей Пугачев. В качестве общественного деятеля, он известен как спонсор московского Сретенского монастыря во главе с архимандритом Тихоном (Шевкуновым). Из открытых источников известно также, что через «Объединенную промышленную корпорацию» Сергей Пугачев контролирует мажоритарные пакеты в компаниях «Северная верфь» и «Балтийский завод». В 2002 г. Сергей Пугачев оставил пост председателя Совета директоров «Межпромбанка»

Таблица 2. TOP-10 программ «Третьего канала». Неделя 31.08.2009 – 06.09.2009

№	Программа	Дата	День недели	Доля, %	Рейтинг, %
1	Треугольник	02.09.2009	Среда	6.6	1.6
2	Город. Тема	04.09.2009	Пятница	7.1	1.4
3	Город. Новости	04.09.2009	Пятница	6.7	1.3
4	Главная тема	05.09.2009	Суббота	6.8	1.3
5	Город. Репортаж	04.09.2009	Пятница	5.5	1.1
6	Не для прессы (повтор)	03.09.2009	Четверг	6.5	0.9
7	Русский взгляд	06.09.2009	Воскресенье	4.4	0.9
8	Подробное путешествие (повтор)	05.09.2009	Суббота	7.7	0.9
9	Города мира	04.09.2009	Пятница	3.3	0.8
10	Все тайное	02.09.2009	Среда	3.4	0.8

Источник: TNS Россия // <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/index>

и выглядит очень странно, если не сказать парадоксально. Но у этой двойственности в вещательной концепции «Третьего канала» есть очевидное объяснение. Наличие политического блока программ такого рода является условием со стороны собственника компании.

и вышел из акционерного капитала финансового ядра своей бизнес-империи. В 2008 г. редакция русской версии журнала «Форбс» (*Forbs*) оценила его состояние в 2 млрд долл. США, разместив на 50-й позиции рейтинга самых богатых россиян.



По сути, принадлежность «Третьего канала» к «Межпромбанку» никогда не была секретом. Так, генеральный директор «Московии» Владимир Желонкин и позднее сменивший его на этом посту Андрей Писарев являлись учредителями «Информационного агентства Русской православной церкви», особые отношения с которой никогда не скрывал сам Сергей Пугачев. «Третий канал» оказывал мощную информационную поддержку Сергею Веремеенко – партнеру Сергея Пугачева по бизнесу – когда тот баллотировался на пост президента Башкортостана. В эфире «Третьего канала» в качестве экспертов и ньюзмейкеров часто появлялись представители «Межпромбанка» и «Объединенной промышленной корпорации». Плюс – их прямая реклама и продакт плейсмент.

Однако, и это важно подчеркнуть, никаких прямых указаний на структуры Сергея Пугачева в документах «Московии» сейчас не существует. Еще в 2005 г. «Межпромбанк» добровольно уступил свои 56%<sup>4</sup> акций 27 сотрудникам и менеджерам канала. Учрежденное с этой целью ООО «Третий канал» взяло на себя обязательства выплатить банку с рассрочкой 8 млн долл. Официально «Межпромбанк» избавился от непрофильного актива и поощрил творческий коллектив канала. Однако дальнейшая судьба ООО «Третий канал» неизвестна. На сегодняшний день структура акционерного капитала ОАО «ТРВК «Московия» выглядит следующим образом: Минмособлимущество по-прежнему сохраняет за собой долю в 44%, остальное делят ООО «Диагностика-2000» – 19%, ЗАО «Спрайл» – 18%, ЗАО «Остэм» – 11%, ООО «Форвардстайл» – 8%<sup>5</sup>. Нужно заметить, что контрольного пакета компании как бы нет ни у кого.

Если выстраивать поиск собственника дальше, то вырисовывается весьма интересная картина: об учредителях ООО «Диагностика-2000» в базе Росстата данных нет, учредителями ЗАО «Остэм» являются некие физические лица, граждане России, а дальнейшее раскрытие структур собственности ЗАО «Спрайл» и ООО «Форвардстайл» уводит в, по-видимому, зарубежные офшоры –

компания «Стенли Инвестинг Корп», «Стедан Холдингз Инк», «Валетта Эквити Лтд», «Уорхем Капитал Корп» и «Спарта Менеджмент Корп»<sup>6</sup>. Таким образом, с формальной точки зрения, сегодня ничто не указывает на связь «Московии» с «Межпромбанком» и, тем более, лично с Сергеем Пугачевым.

Существуют, правда, косвенные юридические свидетельства. Например, все то же ЗАО «Остэм» является держателем 16% акций ОАО «Корпорация «Тува», и при этом известно, что в этой республике у «Объединенной промышленной корпорации» давно есть деловые интересы в горнодобывающей и транспортной отрасли. Кроме того, нынешний генеральный директор «Московии» Инна Евдокимова, как следует из ее официальной биографии, с 1993 г. по 2008 г. работала в «Международном промышленном банке», а с 2006 г. является управляющим директором и членом Совета директоров «Объединенной промышленной корпорации». Наконец, известно, что заработная плата персоналу «Московии» начисляется на лицевые счета именно в «Межпромбанке».

Итак, мы можем констатировать только одно: принято считать, что реально «Московию» контролирует «Межпромбанк». Если принять это допущение, то из него следует, что созданный в результате диверсификации банковского капитала «Третий канал» сегодня является чуть ли не последним представителем той модели СМИ 1990 гг., которую сегодня, как правило, именуют «олигархической». Главный вопрос в этом случае заключается в том, какие цели сегодня преследует «Межпромбанк», оставляя за собой телевизионный актив. Структуры Сергея Пугачева традиционно выступают как крайне непубличные организации, и о реальных намерениях и, главное, возможностях владельцев «Третьего канала» можно только догадываться. Учитывая «правильную» интонацию его информационных и информационно-аналитических программ, едва ли можно предположить, что собственное электронное СМИ нужно «Межпромбанку» как инструмент альтернативного политического влияния. Единственная правдо-

подобная версия заключается в том, что банк рассматривает канал в качестве потенциального ресурса для решения чисто лоббистских и иных корпоративных задач.

Как бы то ни было, в середине 2000 гг. «Третий канал» решено было развивать всерьез. На канале был сформирован творческий коллектив известных журналистов: Петр Толстой, Иван Демидов, Екатерина Шергова, Андрей Добров, Роман Бабаян и др. В 2007 г. «Московия» запустила принципиально новый проект – спутниковый «Третий канал+», размещенный на платформе оператора «НТВ+». С какой-то иной целью (доподлинно неизвестной) «Московия» выиграла тендер на эфирное вещание в Башкортостане, Марий Эл, Мордовии, Удмуртии, Чувашии; Белгородской, Владимирской, Волгоградской, Калининградской, Ленинградской, Московской, Нижегородской, Омской, Оренбургской, Орловской, Пензенской, Псковской, Ростовской, Рязанской, Самарской, Саратовской, Тамбовской, Тверской, Тульской, Тюменской, Челябинской и Ярославской областях (лицензия на вещание № 12819 от 11.12.2007).

Кроме того, «Московия», самостоятельно обеспечивающая программное наполнение собственного эфира, стала базой производства контента для других вещателей. Некоторые проекты Петра Толстого были запущены на московской «Столице+», а с 2005 г. его команда приступила к работе над программой «Воскресное время» на «Первом канале». Впрочем, сам Петр Толстой вскоре оставил пост главного редактора «Третьего канала» и перешел вместе со всей редакцией к Константину Эрнсту, на «Первом канале» получил новое назначение и генеральный директор «Московии» Андрей Писарев. Этот исход кадров, в том числе топ-менеджмента, сказался на дальнейшей судьбе канала негативно.

Экономическое положение «Московии» едва ли можно было когда-либо назвать очень стабильным. Размещением рекламы на «Третьем канале» занимается агентство «Алькасар». Но качественное наполнение спотов, и, следовательно, итоговая выручка, здесь всегда остав-

ляли желать лучшего. Волны сокращений персонала проходили на канале регулярно, многих сотрудников годами держали вне штата, техническое оснащение обновлялось медленно. При этом, однако, у «Московии» есть своя дочерняя компания – Некоммерческая организация Фонд социальных программ «Добродетель». В 2006-2007 гг. – на пике роста телевизионного рынка России – ситуация немного улучшилась. Но наступивший кризис сильно ударил по компании, и последние два года она несет огромные убытки. Правда, следует обратить внимание, что выручка компании не снизилась, и эти убытки, следовательно, вызваны либо резко увеличившимися по неизвестной причине издержками, либо резким прекращением дотационных вливаний.

Таблица 3. Динамика прибылей и убытков ОАО «ТРВК «Московия» в 2005-2009 гг. (в млн руб.)

Год (на 01.09)	Выручка	Прибыль
2005 г.	76,959	5,870
2006 г.	97,714	10,660
2007 г.	113,641	1,957
2008 г.	126,985	- 211,423
2009 г.	124,830	- 302,743

Источник: Интегрум. Компании // <http://companies.integrum.ru>

Не удивительно, что в середине кризисного 2009 г. руководство «Московии» провело очередное серьезное сокращение персонала. По нашим сведениям, с канала были уволены более 50% сотрудников. Также была «заморожена» часть наиболее затратных проектов. В целях оптимизации бюджета в эфире решено было оставить только программы, уже хорошо зарекомендовавшие себя у зрителя, в основном линейку «Города». В целом же будущее «Третьего канала» пока представляется достаточно туманным. Компания закрыта и не представлена на биржевых площадках, поэтому для оценки ее стоимости и привлекательности для потенциального инвестора, равно как и для нынешних собственников, необходим подробный экономический анализ.

## СМИ ОТЕЧЕСТВА

---

\* \* \*

<sup>1</sup> Официальный сайт «3 канала» // <http://www.3channel.ru/about>

<sup>2</sup> Московию продали за 1,5\$ тысячи // <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=256558>

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> Пугачев отказался от «Московии» // [http://www.ng.ru/economics/2005-07-29/1\\_moskovia.html](http://www.ng.ru/economics/2005-07-29/1_moskovia.html)

<sup>5</sup> Интегрум. Компании // <http://companies.integrum.ru>

<sup>6</sup> Там же.

# Антикризисное ТВ

*Анна Толоконникова*

*Статья посвящена изучению влияния мирового финансового кризиса 2008 г. на состояние российского телевизионного и смежного с ним рекламного рынка. Большое внимание уделено перспективам развития отечественной ТВ-индустрии.*

*Ключевые слова: рынок рекламы, телевизионный рынок, финансовый кризис.*

## Рекламная пауза

Финансовый кризис до российского рынка СМИ дошел не сразу, а с некоторым опозданием. Разрастаясь в других областях экономики, в медиасреде, он проявлялся только тревожными ожиданиями, в то время как рекламные доходы по инерции шли вверх. 2008 г. оказался крайне успешным и плодотворным для российской рекламной отрасли. Даже, несмотря на негативные тенденции последнего квартала, объем рекламы в различных СМИ вырос приблизительно на 30% по сравнению с 2007 г.<sup>1</sup>

Впрочем, уже в начале 2009 г. ситуация изменилась: рекламодатели начали переходить к поквартальному медиапланированию и сокращать свои рекламные бюджеты. Экономят они буквально на всем: уменьшают длину роликов, запускают повторы десятилетней давности, отказываются от услуг рекламных агентств... Акцент теперь делается исключительно на продажи: имидж мало кого волнует в период упадка. Банки и связанные с ними коммерческие структуры постепенно вообще начали уходить с рекламного рынка. Значительно ослабили свое участие на нем и крупные западные компании, завозившие в Россию автомобили, парфюмерию, бытовую технику.

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в первом полугодии 2009 г. объем рекламы по всем отечественным СМИ сократился на 30%, по сравнению с

Анна Толоконникова – кандидат филологических наук,  
a.tolokonnikova@mail.ru

аналогичным периодом прошлого года, и составил всего 90 млрд рублей<sup>2</sup>.

Произошло также перераспределение средств между различными медиа. Наименьший иммунитет оказался у радио и прессы (особенно у дорогих люксовых изданий). В этой среде и наблюдались самые большие сокращения. Зато объем рекламы в интернете, напротив, возрос: рекламодателей привлекают низкие цены и «точность» аудитории – последняя к тому же постоянно растет.

В Великобритании и вовсе случилось знаменательное событие: в период кризиса интернету впервые удалось вырваться на первое место по рекламным оборотам, обогнав лидирующее долгие годы телевидение.

По данным за первую половину 2009 г., на интернет пришлось 23,5% рекламного рынка Великобритании (и эта цифра продолжает расти), а у ТВ осталось лишь 21,9%<sup>3</sup>. Эксперты считают победу Сети окончательной и бесповоротной, так что кризис отправил в прошлое целую эпоху.

### Самочувствие лидера

В России, с точки зрения рекламодателей, интернет пока все еще является вторым по приоритетности СМИ после телевидения (радио и прессу он уже обошел). Лидирующие позиции отечественное ТВ занимает прежде всего благодаря своему охвату. Еще в 2006 г. «Первый канал» и телеканал «Россия» покрывали 99% территории страны, НТВ – 91%, «Культура» – 81%, СТС – 80%, ТНТ – 75%, ТВЦ – 70%<sup>4</sup>.

До кризиса телерынок явно находился на подъеме. Даже 2008 г. в целом оказался для него успешным: происходила активная реструктуризация, связанная с изменениями в отраслевых управляющих органах, а также с переходом телевидения на цифровой формат; крупные ТВ-холдинги продолжали экспансию в регионы, и это, в свою очередь, способствовало росту местных рынков; повышалось качество оригинального телевизионного продукта, выходящего на центральных каналах.

Многие деятели телеиндустрии не раз говорили о том, что 2008 г. будут вспоминать

с сожалением, поскольку такого количества производимой продукции и таких цен на нее в ближайшие несколько лет им ждать не приходится<sup>5</sup>.

В четвертом квартале кризис все-таки внес свои коррективы. Вплоть до декабря на телевидении не заключались контракты на будущий год, хотя обычно это происходило в течение осени. И несмотря на то, что как таковой катастрофы в этой отрасли еще не было, компании ТВ-рынка постепенно начали приостанавливать развитие некоторых проектов.

В начале 2009 г. здесь, действительно, настали не лучшие времена. Уже в первом полугодии объемы ТВ-рекламы сократились на 21% по сравнению с аналогичным периодом 2008 г.<sup>6</sup> При этом эфирное телевидение сегодня является одним из самых рекламозависимых СМИ России.

Чтобы снизить издержки, компании ТВ-рынка первым делом начали урезать зарплату своим сотрудникам и проводить сокращения. Подобные меры были характерны не только для эфирных вещателей, но и для спутниковых телеканалов, производственных студий. В частности, кинокомпания «Амедиа» – один из крупнейших в России производителей телесериалов – в пять раз сократила штат. Кроме того, она приостановила разработку 70 новых проектов, в которые уже инвестировала 14 млн долл. США<sup>7</sup>. Бытует, правда, мнение, что кризис – это всего лишь хороший повод избавиться от ненужных сотрудников. Многие компании имели слишком раздутые штаты, а теперь, якобы под таким «благовидным» предлогом, проводят чистки рядов. В пользу этой точки зрения говорит и тот факт, что, к примеру, все та же «Амедиа» начала сокращать штат и замораживать свои проекты задолго до финансового кризиса в стране. Просто в этой отрасли произошло давно спрогнозированное аналитиками замедление темпов роста.

По объемам производства программ и сериалов, телевизионный рынок России уже близок к насыщению, так что увеличиваться их количество, скорее всего, больше не будет. Счита-

*Таблица 1. Объем рекламы в средствах ее распространения  
в январе–июне 2009 г.*

Сегменты	Январь–июнь, млрд руб.		Прирост, %
	2008 г.	2009 г.	
Телевидение	65,8-66,0	51,5-52,5	-21%
Радио	6,5-6,6	4,2-4,3	-36%
Печатные СМИ	27,7-27,9	15,4-15,6	-45%
<i>в т.ч. газеты</i>	6,5-6,6	3,9-4,0	-40%
<i>журналы</i>	12,8-12,9	7,5-7,6	-41%
<i>рекламные издания</i>	8,3-8,4	3,9-4,0	-53%
Наружная реклама	21,8-22,0	13,3-13,5	39%
Интернет*	2,9-3,1	3,0-3,2	+5%
<i>New media**</i>	1,9-2,1	1,5-1,7	-23%
<b>ИТОГО</b>	<b>126,0-127,0</b>	<b>89,0-91,0</b>	<b>-30%</b>

\* Оценки 2008 г. скорректированы.

\*\* В сегмент *New media* включены показатели по *Indoor*-рекламе, рекламе в кинотеатрах и рекламе на кабельных и спутниковых телеканалах.

Источник: Объем рекламы в средствах ее распространения в январе–июне 2009 года // [http:// akarussia.ru](http://akarussia.ru).

*Таблица 2. Динамика финансовых потоков телевизионных компаний*

Вид финансирования	2005 г.	2006 г.	2007 г.
Бюджетное финансирование, млн руб./ млн долл. США***	12368/430	12624/472	20700/778
Объем рекламы на телевидении, млн долл. США (по данным АКАР)	2330	3160*	3700**
Объем рынка платного телевидения, млн долл. США (оценка <i>iKS+Consulting</i> )	400	500*	650-700**

\* Оценка.

\*\* Прогноз.

\*\*\* Средства, предусмотренные в бюджете РФ на телевидение и радиовещание.  
Источник: Медиаиндустрия России: состояние и тенденции развития. Центр макроэкономических исследований компании БДО Юникон // [www.bdo.ru](http://www.bdo.ru). 2007. Янв.

лось, что телеканалы постепенно начнут снижать количество заказов, отдавая предпочтение более дорогостоящим проектам (цена серии до 200 тыс. долл. вместо нынешних 50–100 тыс. долл.)<sup>8</sup>, однако сокращение рекламных продаж на телевидении сейчас, напротив, способствовало росту интереса к более дешевому продукту. И все это накладывается на постоянно растущую конкуренцию. В общем, на российском рынке телесериалов дела нынче, действительно, обстоят неважно.

О других тенденциях говорить пока рано (многие вещи на телевидении планируются слишком заблаговременно), однако простая логика подсказывает искать ответы на многие вопросы в последствиях кризиса 1998 г. Тогда из эфира первым делом исчезли неприбыльные высокохудожественные проекты, сократились закупки дорогостоящей западной теле- и прежде всего кинопродукции. Зато появилось много программ, идущих в прямом эфире, что позволяло существенно сократить их бюджет.

### Перспективы

Что будет в этот раз, покажет время. По крайней мере, прогнозы экспертов пока что выглядят достаточно оптимистично. Так, председатель совета директоров коммуникационной группы «Пресс Холл» Михаил Дворкович считает, что рынок рекламы «будет развиваться независимо ни от чего. Вопрос лишь в темпах этого развития. По прошлому году он показал рост порядка 25% – 30%, в этом году хорошо, если будет 0%», – говорит он<sup>9</sup>. С ним согласен и вице-президент АКАР Владимир Евстафьев: «Самое плохое, что может произойти, – замедление темпов роста, но никак не спад»<sup>10</sup>.

Дело в том, что кризис стал периодом серьезного перераспределения собственности. Компаниям, вновь пришедшим на рынок, а также новым собственникам приходится увеличивать рекламные бюджеты, чтобы раскрутиться, поэтому сейчас как никогда будут цениться нестандартные рекламные ходы и гибкая ценовая политика.

На телевидении это уже взяли на заметку. Предложив более выгодные условия размещения, российские телеканалы привлекли к себе тех рекламодателей, что выпускают свою продукцию в России (в основном это товары повседневного спроса). В телеэфире, особенно в регионах, также увеличилось присутствие местных производителей.

Одной из характерных особенностей телевизионного сегмента рекламной индустрии выступает наличие крупных игроков, которые определяют практически все. Главные рекламодатели в России – *Procter & Gamble (P&G)* и *Unilever*. В 2006 г. затраты *P&G* на телерекламу составили около 120 млн долл., *Unilever* – около 70 млн долл.<sup>11</sup> Крупнейший продавец телерекламы – группа «Видео Интернешнл». Она обслуживает крупнейшие телеканалы в России и СНГ. Среди ее клиентов – «Первый канал», холдинги ВГТРК и «СТС Медиа», телеканалы ДТВ, «Муз-ТВ», «2x2», «ТВ-3» и «MTV Россия»<sup>12</sup>. Конкурирует с ней компания «НТВ-Медиа».

Учитывая, что бизнес в России очень персонализирован и строится «по понятиям», нетрудно предположить, что такому небольшому количеству игроков на рынке относительно легко договориться и выработать правила игры, которые приведут к наименьшим потерям в период кризисных ситуаций. Представляется, что после кризиса 1998 г. единая корпоративная политика позволила путем резкого снижения цены сохранить рекламодателей на телевидении и постепенно выйти из кризисной ситуации. Более того, по результатам прошлого кризиса произошло перераспределение долей различных сегментов рекламного рынка, и «телевизионка» выросла с 33% до 45%<sup>13</sup>.

Заметим, что и сегодня в России средняя цена на рекламный контракт на телевидении по-прежнему остается довольно низкой, по сравнению с западной, а огромная отдача заставляет рекламодателей вновь и вновь обращаться к этому СМИ. В конце декабря 2008 г. компании, выдержав паузу, пошли на ТВ таким валом, что уже к январю эфир был переполнен рекламными роликами.

Безусловно, кризис проведет определенную чистку на телевизионном рынке. Произойдет, с одной стороны, уменьшение количества компаний, работающих на нем, с другой – укрупнение оставшихся (как говорит Тимур Вайнштейн, генеральный продюсер продюсерского центра «Леан-М», «любая компания, которая выживет после кризиса, уже может считать себя топовой»<sup>14</sup>). Другое дело, что именно такое развитие российской телеиндустрии и предрекали эксперты. Получается, что кризис всего лишь расставил все точки над *i*.

### Мейджор по-русски

Аналитики уже давно сходятся во мнении, что отечественный ТВ-рынок должен пойти по пути консолидации: любому телеканалу выгодно работать с крупными партнерами, которые имеют опыт, профессиональных специалистов и у которых есть свои оборотные средства.

Создание медиахолдингов, безусловно, отвечает целям аккумуляции и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации инвестиционных проектов. В частности, крупные участники могут активно привлекать финансирование на внутреннем и международном рынке капитала посредством IPO<sup>15</sup>, или выпуска корпоративных облигаций. Помимо этого, более широкий охват аудитории повышает привлекательность программы для рекламодателей. И, наконец, достигается синергетический эффект от объединения функций производства и распространения информационного и рекламного продукта. По данным РБК, в 2006 г. на сделки по слияниям и поглощениям в сфере российских СМИ было потрачено около 2 млрд долл. США<sup>16</sup>.

Некоторые специалисты вообще считают, что у независимых производителей контента в России на пути к укрупнению есть лишь два варианта развития: самим стать вещателями либо быть купленными телеканалами. И в том и в другом случае это ведет к формированию сильной, вертикально интегрированной струк-

туры и созданию мейджора<sup>17</sup> – подобного «Сони Пикчерс» (*Sony Pictures*) или «Тайм Ворнер» (*Time Warner*).

Пока же – в период, когда отечественный рынок телепроизводства представлен многочисленными мелкими игроками – в России мейджорами являются сами телеканалы. Именно они концентрируют программные права и творческие ресурсы (в то время как на Западе телеканалы являются всего лишь транспортным средством). Сегодня среди них немало богатых «представителей», поэтому приобретение вещателями производственных студий (или формирование собственных) выглядит весьма правдоподобным.

В настоящий момент самые большие библиотеки удалось аккумулировать телеканалам, имеющим аффилированных продюсеров или собственное производство, – «Первому», «России», НТВ, «Рен ТВ». Библиотека СТС меньше, но он стремится покупать у продюсеров права на довольно длительное число лет – больше, чем стандартные два года или два показа. «СТС Медиа» не скрывает, что их цель не просто быть эфирным вещателем, но выполнять функции студии, владеющей правами; и это одна из причин, по которой компания намерена приобрести или запустить собственное производство телепродукции<sup>18</sup>.

Пока что российский рынок телепроизводства еще недостаточно структурирован. В дальнейшем будет происходить его упорядочивание, и некоторые деятели рисуют весьма радужные картины этого процесса. «Самые сильные игроки смогут стать полноценными студиями, аналогами западных мейджоров, а кто-то останется в продакшне, что само по себе тоже неплохой бизнес, – считает исполнительный продюсер «СТС Медиа» и совладелец «Леан-М» Вячеслав Муругов. – Ситуация на рынке такая, что проще всего предоставлять продакшн-услуги – меньше рисков. И многие игроки начинают как продакшн-компания, а в дальнейшем, накопив некоторый ресурс, сами начинают выступать в роли заказчиков продукции»<sup>19</sup>.



\* \* \*

- <sup>1</sup> Белова А. Кризис срежет тех, кто издает мусор // УТРО.ru. 2009. Февр.,16 // <http://www.utro.ru/articles/2009/02/16/797739.shtml>.
- <sup>2</sup> Объем рекламы в средствах ее распространения в январе–июне 2009 г. // Ассоциация коммуникационных агентств России. 2009. Окт.,15 // <http://akarussia.ru>.
- <sup>3</sup> Конец эпохи. Интернет обогнал ТВ на рекламном рынке // Хабрахабр. 2009. Окт., 1 // <http://habrahabr.ru/blogs/adv/71139>.
- <sup>4</sup> Полуэхтова И., Солнцева Е., Царьков И. Телевидение России в 2007 году. Итоговый отчет Аналитического центра «Видео Интернешнл» за 2007 год // [www.acvi.ru](http://www.acvi.ru). С. 34.
- <sup>5</sup> 44 лидера медиарынка о своих планах, итогах года и кризисе // Вестник Медиа. 2008. № 51-52 // <http://www.mediarama.ru/vm/vm/vmopros.html>.
- <sup>6</sup> Объем рекламы в средствах ее распространения в январе–июне 2009 года.
- <sup>7</sup> Кризис пришел за киношниками // Финмаркет. 2009. Сент., 30 // <http://finmarket.ru/z/nws/news.asp?id=952703&hot=1294445>.
- <sup>8</sup> Ходорыч А. Киты сезона // Коммерсантъ-Деньги. 2006. Авг., 28. № 34.
- <sup>9</sup> Белова А. Указ. соч.
- <sup>10</sup> Трофимова Е. Неподвластные кризису: телевидение и Интернет // УТРО.ru. 2009. Янв., 27 // <http://www.utro.ru/articles/2009/01/27/793863.shtml>.
- <sup>11</sup> Соболев С., Куликова Ю. «Первый» против первых // Коммерсантъ. 2007. Ноябрь, 16. № 211.
- <sup>12</sup> Соболев С., Бородина А. «Первый» не последний // Коммерсантъ. 2007. Ноябрь, 9. № 206.
- <sup>13</sup> Время – деньги // Аналитический центр Видео Интернешнл. 2009. Окт., 15 // [http://www.acvi.ru/lib\\_files/Publications%5CVKolomiets%5CTeadvMarket.doc](http://www.acvi.ru/lib_files/Publications%5CVKolomiets%5CTeadvMarket.doc).
- <sup>14</sup> 44 лидера медиарынка о своих планах, итогах года и кризисе.
- <sup>15</sup> От англ. *initial public offering* («первое публичное предложение») – первая публичная продажа акций частной компании.
- <sup>16</sup> Медиаиндустрия России: состояние и тенденции развития. Центр макроэкономических исследований компании БДО Юникон // [www.bdo.ru](http://www.bdo.ru). 2007. Янв., 5.
- <sup>17</sup> От англ. *majors* – главные компании, крупные фирмы, монополии. В телеотрасли мейджорами называют огромные студии – лидеры рынка кино- и телепроизводства.
- <sup>18</sup> Куликова Ю. Сериальный сектор экономики // Коммерсантъ-Приложение. 2007. Июнь, 6. № 97.
- <sup>19</sup> Там же.

## Приложение

### Годовая доля основных эфирных телеканалов России

Канал	Доля (в %)
Первый канал	17
Россия	15
НТВ	13
СТС	11
ТНТ	9
Рен-TV	6
ТВЦ	4
Культура	4
Муз-TV	3
Спорт	3
Домашний	3
ДТВ	3
ТВ-3	3
MTV	2
РБК-TV	1

Источник: Европейская Аудиовизуальная Обсерватория, 2008.

### Газеты-лидеры по количеству читателей в России

Название газеты	Тираж (тыс. экз.)
Комсомольская правда	735
Московский комсомолец	700
Вечерняя Москва	300
Российская газета	299
Труд	220
Спорт-Эксперсс	220
Известия	151
Коммерсант	130
Твой день	128
Ведомости	106

Источник: World Press Trends, 2008.

### Журналы-лидеры по количеству читателей в России

Название журнала	Кол-во читателей (млн чел.)
Антенна Телесемь	11,3
<i>Cosmopolitan</i>	6,7
За рулем	6,2
Караван историй	4,2
7 Дней	4,0
Вокруг света	3,7
Телнеделя	3,5
Лиза	3,4

Источник: Доклад «Российский рынок периодической печати», 2009.

### План перехода на цифровое телевизионное вещание, принятый в Женеве в 2006 г.

Страна	Год
Финляндия	2007
Германия	2008
США	2009
Франция	2011
Великобритания	2012
Россия	2015
Украина	2015

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Пользование интернетом

Страна	Население	Количество интернет-пользователей	Проникновение (пользователи от населения, %)	Динамика роста Интернет-пользования с 2000 по 2008 гг., (в %)
Россия	140,702,094	38,000,000	27.0	1,125.8
Финляндия	5,244,749	4,353,142	83.0	125.9
США	304,228,257	227,190,989	74.7	138.3
Германия	82,369,548	55,221,183	67.	130.1
Франция	62,150,775	40,858,353	65.7	380.7
Украина	45,994,287	6,700,000	14.6	3,250.0
Белоруссия	9,685,768	2,809,800	29.0	1,461.0
Великобритания	60,943,912	43,221,464	70.9	180.7

*Источник: Internet World Stats, 2009*

### Пользование мобильной связью в странах мира

Страна	Количество пользователей в 2003 г., (в тыс.)	Количество пользователей в 2008 г., (в тыс.)	Совокупные темпы годового роста	Количество мобильных телефонов на 100 человек	Цифровая связь, (в %)
Россия	36'135.1	187'500.0	39.0	132.61	-
Финляндия	4'747.1	6'830.0	7.5	128.76	100.0
США	160'637.0	270'500.0	11.0	86.79	-
Германия	64'800.0	107'245.0	10.6	130.37	-
Франция	41'702.0	57'972.0	6.8	93.45	-
Украина	6'498.4	55'694.5	53.7	121.09	-
Белоруссия	1'118.0	6'960.0	58.0	71.57	-
Великобритания	54'256.2	75'565.4	6.9	123.41	-

*Источник: ITU World Telecommunication/ICT Indicators Database, 2009.*

### Топ-5 самых цитируемых онлайн-ресурсов за год

Позиция в рейтинге	Сайт	% ссылок от общего числа исследованных сайтов
1	regnum.ru	4,74
2	lenta.ru	4,69
3	interfax.ru	4,32
4	rbc.ru	3,68
5	itar-tass.ru	3,35

*Источник: Webscan® Technologies, 2009*

## МЕДИА альманах

### Пользование различными медиа среди американцев в месяц (часы:минуты)

Медиа	2 кв. 2009 г.	1 кв. 2009 г.	2 кв. 2008 г.	Годовой рост (%)	Годовой рост или падение
Телепросмотр	141:03	153:27	139:00	1,5%	2:02
Просмотр "отложенных" телепередач	7:16	8:13	6:05	19,5%	1:11
Интернет	26:15	29:15	26:29	-0,9%	0:14
Просмотр онлайн-видео	3:11	3:00	2:12	45,5%	0:59
Просмотр мобильного видео	3:15	3:37	3:37	-10%	0:22

*Источник: Nielsen, «Three Screen Report», осень 2009 г.*

### Аудитория различных медиа среди американцев (млн человек)

Медиа	2 кв. 2009 г.	1 кв. 2009 г.	2 кв. 2008 г.	Годовой рост (%)
Телевидение	284,4	284,5	281,7	0,9%
"Отложенные" телепередачи	82,3	79,5	62,2	32,2%
Интернет	191,0	163,1	159,9	19,4%
Онлайновое видео	133,9	131,1	119,1	12,4%
Мобильный телефон	233,7	230,4	221,6	0,5%
Мобильное видео по подписке	15,2	13,4	9,0	70%

*Источник: Nielsen, «Three Screen Report», осень 2009 г.*

### Пользование различными медиа среди американцев разного возраста в месяц (часы:минуты)

Медиа	2-11 лет	12-17 лет	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-54 года	55-65 лет	Старше 65 лет
Телепросмотр	101:51	101:09	108:49	131:11	136:38	156:59	178:34	197:44
Просмотр "отложенных" телепередач	5:26	4:54	5:34	10:22	9:59	8:19	8:05	3:56
Интернет	4:44	29:15	26:09	34:00	33:05	30:35	26:55	21:57
Просмотр онлайн-видео	1:48	2:41	5:11	4:42	3:27	3:00	1:56	1:13
Просмотр мобильного видео	нет данных	6:30	3:15	2:10	2:53	2:10	2:10	нет данных

*Источник: Nielsen, «Three Screen Report», осень 2009 г.*

# ABSTRACTS

## Research Paradigms

### ***Profession in the Context of the Industry: the Current Understanding of Media and Journalism***

*Elena Vartanova*

*PhD, Professor, Dean of the Faculty of Journalism, Moscow State University, chair of media theory and economics, evarta@mail.ru*

The Moscow school of media theory, established at the Faculty of Journalism (Moscow State University), considered journalism and mass media as close and interchangeable terms, almost synonyms.

Researchers supposed that journalism is a professional creative activity, a type of social activity and a separate social system all at the same time. The author of the article has tracked the evolution of the theoretical understanding of the essence of such notions as 'journalism' and 'mass media' in the context of the Russian research framework, the transformation processes in the very industry, as well as from the perspective of world trends. From the author's point of view 'social system' is a notion that refers only to mass media.

Key words: mass media, journalism, media text, theory of mass media, theory of journalism.

### ***Topical Issues in the Theory of Media Capital***

*Ilya Kirya*

*PhD, Professor at the State University 'Higher school of economics', ikiria@hse.ru*

Based on theoretical approaches to the analysis of concentration, monopolization processes and ideological pressure on media, this article outlines the main directions of possible empiric studies in the sphere of media capital which may be topical for Russia. Using the analysis of different approaches (predominantly from the sphere of social philosophy, political economy and sociology) the author highlights those study fields, which have not been examined thoroughly enough in Russia. The researcher aspires to enrich the common opinion that economics and economic mechanisms influence the media ideology.

Key words: media capital, concentration, monopolization, multimedia, ideology.

### ***From Socio-political Media Research to Media Anthropological Studies***

*Denis Dunas*

*Researcher at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, denisdunas@gmail.com.*

In the following article based on the understanding of the conservatism and traditionalism of some Russian schools of media research and their close connection with political theory of media as dominating paradigm, the author tries to show that there is a certain necessity of inventing a new alternative scientific paradigm – cultural and media anthropology paradigm.

Key words: political theory of media, media economic theory, social theory of mass media, cultural and media anthropology theory of mass media.

## Agenda

### ***Weekly Business Publications: Genre Crisis?***

Andrey Vyrkovsky

PhD, Researcher at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, a.v.vyrkovsky@gmail.com

The author analyses the current state of weekly business magazines system in Russia, paying attention to the vivid crisis, which is going on in this sphere. The researcher examines the origins of the decline in the field and makes forecasts regarding the future of this format. The article also includes examples on how weekly business magazines develop abroad.

Key words: business weekly magazines, concept, crisis, audience, advertising revenue.

### ***The National TV Model in Baltic States***

Darya Jivikhina

Researcher at the chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, darjazz@mail.ru

The article is devoted to the establishing of the TV system in Latvia, Lithuania and Estonia. The paper deals with the history of television in these countries and analyses in detail the main trends and issues concerning public TV and private channels.

Key words: television, Baltic states, independence, history, system of TV broadcasting.

### ***Japanese Advertising, Ten Years Later***

Marianna Blinova

PhD, Associated Professor at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, Director of the Russian-Japanese centre for media research, blinova.marianna@smi.msu.ru

The article is devoted to the research of Japanese advertising market of the past ten years. The author focuses on the new methods of advertisement production based on highly developed technologies and analyses advertising in the new media.

Key words: advertising, advertisement, market, Japan, Japanese, Internet, new media.

## Global Context: Content vs Platforms

### ***Super Content as a Tool for Media Brands Promotion***

Polina Khokhlova

PhD, voluntseva@gmail.com

The author analyses the differences between editorial, advertising and super content in the media. The researcher introduces the term 'super content' which means media content, aimed to promote the media product and media brand itself. Besides, the writer explores the means and argumentation of self-advertising in Russian, British, French and American media enterprises.

Key words: content, super content, media brands promotion, self-advertising in media enterprises

### ***"The Temptation of Ingmar Bergman": Media Producing in the Era of Web 2.0***

Grigory Goldenzvaig

PhD, Guest researcher from Stockholm University, ikraclub@gmail.com

The article is devoted to the radio musical, which is a co-production between the Swedish radio and the American pop group 'Sparks'. The author analyses the driving powers, which have contributed to the practical realization of the international project. The researcher also examines the used mechanisms of cooperation and gives the typological results of cooperation. The character of interaction between the traditional public service and pop musicians with international status is close to practitioners of fan culture, while the media producer catalyses the creation of a cultural project, which oversteps the limits of

the radio sphere. The following case study raises the question of the role and functions of professionalism in modern media producing.

Key words: media producing, cultural industry, diversification of the media product, national determination, individualization.

## **MASS MEDIA IN RUSSIA**

### ***Journalism in Russia: What is the Forecast for Tomorrow?***

*Marina Pavlikova*

*PhD, Associated Professor at the chair of foreign journalism and literature, Faculty of Journalism, Moscow State University, Director of the Centre for Nordic media research 'Nordmedia', pavlikova.marina@smi.msu.ru*

This article is based on data acquired during a mutual research project "Freedom of the Press in Russia and Sweden: Comparative Study of Professional Cultures and Censorship/Self-Censorship Mechanisms". It was aimed to find out how young specialists see the current state of Russian media, what they think about the confidence citizens pay to the mass media. The research was also to show their opinion regarding the future of Russian journalism and to describe their views of professional journalistic duties and the values of democratic societies, first of all freedom of speech.

Key words: Russian mass media, students of leading Russian universities, professional interests, future of journalism.

### ***Freedom Only in Words***

*Egor Kolyvanov*

*PhD, egorkolyvanov@yandex.ru*

The article presents a personal subjective opinion on the state of freedom of speech in Russia. The paper analyses examples of censorship and the state of opposition mass media. The researcher tries to point out the causes and origins of restrictions on press freedom and cites opinions of well-known journalists regarding the subject.

Key words: freedom of speech, censorship, self-censorship, 'Live Journal', stop lists.

### ***'Third Channel' on the TV Market of the Moscow Region***

*Sergey Smirnov*

*PhD, Senior lecturer at the chair of media theory and economics, Faculty of Journalism, Moscow State University, smirnov\_s@rambler.ru*

The 'Third channel' today is one of the few broadcasters that are forming the TV market in the Russian capital. The following Moscow TV company represents a phenomenon which characterizes one of the variants of Russian media development on a regional level. The article describes in detail the history of the channel, the economic model of the company, its management, as well as the peculiarities of program policy.

Key words: 'Third channel', 'Moskovia' company, 'Mejprombank', Russian Orthodox Church, city format.

### ***Anticrisis Television***

*Anna Tolokonnikova*

*PhD, a.tolokonnikova@mail.ru*

The article is devoted to the analysis of the way world economic crisis influences the state of Russian television and the advertising market. Great attention is paid to the development prospects of Russian TV industry.

Key words: advertising market, television market, financial crisis.

# Внимание: подписка!

приглашаем авторов  
и читателей!

## МЕДИА альманах

**Научное издание о состоянии, развитии  
и критике СМИ в России и за рубежом:**

- актуальные проблемы современной журналистики
- история российских и зарубежных СМИ
- проблемы журналистского образования
- новые информационные технологии и журналистика
- язык журналистики

**Журнал выходит 6 раз в год**

Подписаться на журнал можно

- в почтовом отделении:  
индекс издания  
по каталогу "Роспечать" 20368,  
каталожная стоимость подписки  
на 6 мес. – 150 руб.