

Стратегическое управление медиасферой

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

И. П. Яковлев

Стратегическое управление медиаферой

Учебное пособие

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2014

УДК 659.4(075.8)

ББК 76.006.5я73

Я 47

Печатается по решению Редакционно-издательского совета
и Учебно-методической комиссии
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

Рецензенты: канд. филос. наук Д. П. Шишкин (СПбГУ),
д-р полит. наук И. Н. Блохин (СПбГУ)

Яковлев, И. П.

Я 47 Стратегическое управление медиасферой: Учебное пособие. —
СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высшая школа журналистики и
массовых коммуникаций», 2014. — 176 с.

В учебном пособии анализируются теоретические и практические вопросы стратегического управления медиасферой. В теоретической части рассматриваются вопросы теории массовой коммуникации и менеджмента, в частности стратегическая эффективность массовой коммуникации как реализация функций информирования и воздействия, медиасфера как система СМИ и отрасль экономики, миссия и стратегия как важнейшие понятия стратегического менеджмента, государственное и рыночное управление медиапроизводством. В практической части показано состояние, проблемы и перспективы управления развитием медиасферы РФ на уровне организаций, регионов, страны в целом.

Пособие предназначено для магистрантов.

УДК 659.4(075.8)

ББК 76.006.5я73

© Яковлев И. П. (текст), 2014

© С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высшая школа
журналистики и массовых коммуникаций»
(редакционно-издательское оформление), 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	8
Часть 1. Массовая коммуникация и стратегический менеджмент	9
Глава 1. Стратегическая эффективность массовой коммуникации	11
1.1. Гуманитарно-социальная коммуникация	11
1.2. Движущие силы развития коммуникаций	12
1.3. Противоречивость развития массмедиа	13
1.4. Основные этапы общей теории массовых коммуникаций	14
1.5. Информационная теория коммуникации и закон эффективного информирования	18
1.6. Эффективное медиавоздействие	23
Глава 2. Медиафера как система средств массовой коммуникации	31
2.1. Типы систем	31
2.2. Звездная модель массмедиа	33
2.3. Основные характеристики медиаферы	34
2.4. Миссия и функции массмедиа	35
2.5. Социальная миссия массмедиа	38
2.6. Свобода и социальная ответственность СМИ. Государственные и частные СМИ	39
Глава 3. Стратегическое и оперативное управление	42
3.1. Свойства оперативного и стратегического управления	42
3.2. Проблема управления массмедиа	43
3.3. Цель менеджмента медиапредприятия	44
3.4. Миссия и стратегия медиапредприятия	44
3.5. Организационная структура	46

3.6. Внутренняя и внешняя среды	47
3.7. Реактивные и проактивные коммуникации	48
3.8. Стратегические коммуникации	48
3.9. Идентификационный профиль организации	50
3.10. Стратегическое управление массмедиа в РФ	51
3.11. Государственная поддержка СМИ	52
3.12. Концепция развития телерадиовещания на 2008–2015 годы	53
Глава 4. Стратегический менеджмент медиапредприятий	55
4.1. Основные направления менеджмента медиапредприятий	55
4.2. Медиаменеджмент	57
4.3. Особенности российского медиаменеджмента	59
4.4. Особенности практики менеджмента в печатной прессе	66
Глава 5. Спектральная стратегия массмедиа	73
5.1. Миссия как важнейший стратегический интегратор	73
5.2. Спектральная истинность информации в СМИ	77
5.3. Стратегическое ядро личности журналиста	83
Часть 2. Проблемы развития отраслей медиасферы	91
Глава 1. Управление книгопроизводством	93
1.1. Россия — книжная держава	93
1.2. Ситуация в российском книгоиздании в 2012 году	96
1.3. Рынок и государство	98
1.4. Социология чтения бумажных и электронных книг в России	99
1.5. Мировые рынки электронных книг	104
1.6. Государственная поддержка книгоиздания и книгораспространения в России	106
Глава 2. Проблемы печатных СМИ	111
2.1. Положение прессы в России	111
2.2. Рынок печатной прессы России в 2012 году	112
2.3. Газеты	114
2.4. Печатные и цифровые СМИ	115
2.5. Стратегии трансформации газет	116
2.6. Журналы	121
2.7. Цифровые и печатные журналы	122
2.8. Сетевые СМИ	124
2.9. Государственная поддержка прессы	129
Глава 3. Телевидение в 2011–2012 годах	131
3.1. Тренды развития телевидения	131
3.2. Реализация Федеральной целевой программы: итоги года	133

3.3. Телевизионный эфир в 2011 году: события и тенденции	134
3.4. Телевизионный эфир в 2012 году	135
3.5. Общественное телевидение	137
3.6. Финансовые показатели ключевых предприятий	139
3.7. Объемы телепотребления и структура аудитории	141
3.8. Интернет-телевидение	142
3.9. Аудитория телевидения	144
3.10. Популярные жанры и форматы	144
3.11. Государственная поддержка телевидения	145
Глава 4. Радиовещание	147
4.1. Обеспеченность населения радиовещанием	147
4.2. Медиахолдинги	148
4.3. Российское радиовещание за рубежом	149
4.4. Изменения на региональном радиорынке	150
4.5. Влияние новых медиа на программный продукт и продвижение радиостанций	150
4.6. Рынок радиовещания	151
4.7. Формат радиостанции	153
4.8. Показатели аудитории ведущих радиостанций в Санкт-Петербурге (2012 год)	154
4.9. Будущее радиовещания	155
Глава 5. Интернет и сетевые медиа	157
5.1. Общая ситуация в мире	157
5.2. Интересы пользователей Интернета	158
5.3. Социальные коммуникации	160
5.4. Маркетинговые коммуникации	162
5.5. Сетевое аудио и видео	164
5.6. Интернет-телевидение	166
5.7. Кадры Интернета	167
5.8. Аудитория	168
5.9. Гражданское общество	169
Заключение	171
Использованная литература	173
Рекомендуемая литература	174

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы стратегического управления медиасферой приобретают особую важность в связи с тем, что значимая роль придается стратегическому прогнозированию и планированию в управлении. В теории массовых коммуникаций, связях с общественностью стратегические вопросы нуждаются в более глубоком осмыслении в связи с потребностями современной практики.

В данном пособии стратегические вопросы выделяются в самостоятельный раздел знаний на основе изучения теории и практики менеджмента массовых коммуникаций на уровне организаций, региона, страны. С помощью системной методологии стратегические вопросы интегрируются в систему знаний о наиболее важных и перспективных проблемах управления социальными системами и коммуникациями.

В первой части работы (теоретической) рассматриваются вопросы теории массовой коммуникации и менеджмента, в частности стратегическая эффективность массовой коммуникации как реализация функций информирования и воздействия, медиасфера как система СМИ и отрасль экономики, миссия и стратегия как важнейшие понятия стратегического менеджмента, государственное и рыночное управление медиапроизводством.

Во второй части пособия (практической) показано состояние, проблемы и перспективы управления развитием медиасферы РФ на уровне организаций, регионов, страны в целом.

Часть 1

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И СТРАТЕГИЧЕСКИЙ
МЕНЕДЖМЕНТ

ГЛАВА 1

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1. Гуманитарно-социальная коммуникация

Массовая коммуникация как информационное взаимодействие между средствами массовой коммуникации (СМК) и аудиторией является предметом изучения социально-гуманитарной коммуникологии. Ее понимают как информационное взаимодействие между личностями, группами людей, организациями, средствами массовой информации (далее коммуникация). Информационное взаимодействие включает процессы передачи и восприятия информации, формирования значений. Информация отражена в форме изобразительных, символических и индексных знаков, выражающих идеи и эмоции в вербальной и невербальной формах.

Передача информации в одну сторону называется линейной, односторонней. При наличии обратной связи (реакции на передаваемую информацию) коммуникация становится интерактивной, а при многократной смене взаимодействия (например, в диалоге) — транзакционной. Развитие выражается в усилении интерактивности, хотя еще сохраняется линейная передача информации, особенно в массовых и корпоративных коммуникациях.

1.2. Движущие силы развития коммуникаций

В истории общества коммуникации развивались от личностно-групповых на ранних стадиях до массовых и глобальных форм сегодня. Их эволюция связана с изобретательской деятельностью в области информационных носителей и передачи информации.

Движущими силами развития являются информационно-коммуникативные потребности людей, к которым относятся:

- ускорение передачи информации;
- увеличение объема информации;
- увеличение дальности передачи;
- повышение качества передачи;
- сокращение затрат на передачу информации;
- обеспечение равенства доступа к информации (социально-информационное равенство).

В настоящее время эти задачи практически решены, но еще есть над чем работать.

Вторая половина XX века ознаменовалась самым фантастическим прорывом в коммуникациях: создан персональный компьютер, Интернет. С их помощью человек стал экономить массу времени и сил на быстрый поиск и передачу информации в разных объемах информации и доступ практически ко всем видам печатной, визуальной, музыкальной, радио и телеинформации. В итоге печатная «галактика» Гутенберга сменилась радиотелевизионной, а сегодня мы живем уже в компьютерно-интернетной вселенной.

Дальнейший прогресс будет связан с формированием информационно-коммуникативного общества, в котором большинство граждан будет владеть современными средствами коммуникации для производства, передачи и приема информации. Профессиональные работники в информационно-коммуникационной сфере займут лидирующее положение в обществе и будут производить рыночный продукт большей стоимости по сравнению с традиционными товарами. Одновременно будет происходить внедрение новых информационных технологий во все сферы жизнедеятельности людей, организаций и общества.

Об уровне развития информационно-коммуникативного общества в России говорят репрезентативные данные опроса населения «Левада-Центром» в марте 2011 года. Не менее раза в неделю пользуются компьютером 46 % опрошенных, Интернетом — 43 %, электронной почтой — 31 %. Мобильный телефон имеют 86 % (в 2001 году — 2 %). По данным опроса ВЦИОМ, в августе 2011 года у 55 % был компьютер дома (в Москве и Петербурге таких лиц 66 %) и 6 % собирались купить его. Разумеется, за прошедшее время эти цифры стали только больше.

1.3. ПРОТИВОРЕЧИВОСТЬ РАЗВИТИЯ МАССМЕДИА

Прогрессивная в целом эволюция СМИ сопровождалась борьбой противоположных тенденций и точек зрения на их роль в обществе, которая продолжается и сейчас. Ключевыми для нее можно считать следующие проблемы:

- новые возможности и угрозы медиатехнологий;
- регулирование СМИ в целях максимизации позитивных и минимизации негативных эффектов для аудитории;
- взаимосвязь СМИ с демократическим обществом при наличии идейно-культурного плюрализма и авторитарно-тоталитарных тенденций.

В каждую эпоху были сторонники и противники тех или иных путей и методов решения этих проблем.

Сторонники развития новых медиатехнологий доказывали их положительное влияние на разностороннее развитие человека, расширение его духовного и практического горизонта, активных коммуникаций с другими людьми, прогресс демократии, культурный плюрализм, динамичное и одновременно устойчивое экономическое и социальное развитие общества. Они прогнозировали рост ответственности граждан при использовании СМИ и установление гармоничных отношений с людьми, принадлежащими к разным культурам.

Противники показывали опасность разрушения порядка, высту­пали за сохранение статус-кво, выражали тревогу по пово-

ду возможного усиления стереотипов в массовом сознании, его упрощения, большего манипулирования людьми в интересах властных элит, говорили об опасности недемократических режимов, усиления этнокультурных конфликтов и войн.

В современной России звучат тревожные, хотя и не бесспорные утверждения деятелей культуры по поводу массмедиа. Вот что говорит известный режиссер А.Сокуров: «Народ хочет хлеба и зрелищ, но часто жестоких. А подлинных титанов духа приемлет далеко не всегда: вспомните судьбу Солженицына и Шостаковича. Рейтинги сериалов и ток-шоу уже давно выдавливают с государственного телевидения все доброе и разумное. Эти рейтинги — отражение потребностей народа. Вкусы у киноаудитории стали несопоставимо примитивнее, чем при советской власти. Многие зрители вообще ушли из культуры» (Аргументы и факты. 2011. 10–16 авг.).

Роль массмедиа в обществе остается противоречивой: с одной стороны, содействие правильному решению проблем, а с другой — их обострение, возможность подтолкнуть к неверным и опасным мерам. Это связано с общей противоречивостью всей жизни и разными позициями людей. Деятельность СМИ можно сравнить с круговоротом воды в природе, который несет благодатный дождь или наводнения, а отсутствие воды ведет к засухе.

При общем обилии и разнообразии информации не всегда хватает правдивой и нужной. Одни проблемы сопровождаются избытком информации, в отношении других образуется информационный вакуум. В целом разрешение противоречий ведет к увеличению полезности информационных потоков для человека и общества.

1.4. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ОБЩЕЙ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Теория массового общества. Во второй половине XIX века в связи с появлением новых медиатехнологий и на фоне победы новой буржуазной культуры над старой дворянской рождаются представления о массовом обществе. В условиях капиталистического рынка формируется рыночная массовая культура.

Современники разделились на два лагеря. Одни критиковали массовую желтеющую прессу за упрощенность и стремление к сенсациям как плодам больного общества. Тональность их критики была пессимистической, и они справедливо подмечали негативные свойства. Другие были оптимистами и выступали в пользу расширения массовой аудитории, приобщения ее к потреблению информации и извлечению прибыли. Это происходило за счет удешевления прессы, усреднения и снижения уровня подготовки сообщений.

Тогда же появились теории о сильном пропагандистском влиянии СМИ. Они преобладали в общественном сознании до середины XX века, достигнув наибольшей популярности в 30–40-е годы. Несмотря на то что в большинстве стран СМИ находились в частной собственности, имел место государственный контроль якобы в интересах общества. В действительности это вело к идеологической унификации сознания в интересах власти и завершилось крахом режимов.

В современных условиях объектом воздействия СМИ является рядовой человек, на него направлена, в частности, пропаганда потребительского образа жизни.

Теория ограниченного влияния. На пике популярности концепции массового общества в 1940-х годах эмигрант из Австрии П. Лазарсфельд положил начало прикладным эмпирическим исследованиям влияния СМИ на людей и измерению медиаэффектов. Была выявлена неоднозначная, противоречивая картина воздействия СМИ, что привело к рождению концепции ограниченных кратковременных медиаэффектов на разные аудитории и стало использоваться в политике и бизнесе. В частности, было обнаружено, что антикоммунистическую истерию, развязанную в США Ю. Маккарти, поддерживают далеко не все. Пропагандистская кампания оказалась кратковременной.

В 1960–1970-е годы развернулись социологические исследования медиа, в том числе в Советском Союзе. На Западе, особенно в США, приобрели популярность факультеты, где готовили специалистов по журналистике и коммуникационной деятельности. В России это случилось позже.

Культуральный критицизм. В то же время в ряде стран, в частности в европейских, усилилось критическое отношение к американским эмпирическим исследованиям и связи СМИ с властью. Марксисты и неомарксисты продолжали критиковать СМИ за связь с властными элитами, которые использовали их для продвижения своих интересов.

В Азии и Африке многие страны получили независимость и увлеклись идеями социалистической ориентации. В США развернулось движение за гражданские права негритянского населения, усилилась борьба против войны во Вьетнаме. По западным странам прокатилась мощная волна студенческих выступлений за реформу образования, протестовавшие активно выражали антикапиталистические и анархистские настроения.

Концепция активной аудитории. Новые исследования выявили активное влияние аудитории на СМИ. Люди не только испытывают воздействие СМИ, но и сами активно влияют на их содержание, СМИ вынуждены служить интересам аудитории. Мощные движения 60-х годов поддерживались СМИ в информационном и идейном плане.

Появление Интернета привнесло в концепцию активной аудитории новые аспекты. Люди уже не просто активно влияют на СМИ, но и сами начинают выступать в подобном качестве через социальные сети, блоги и т.д. Появляются «народные» журналистика, реклама, пиар как самодеятельное творчество масс. Непрофессиональные массмедиа быстро достигли значительных масштабов. И эта новая ситуация порождает новые противоречивые проблемы, которые необходимо исследовать.

Возможно, скоро будет сформулирована новая концепция активного массового общества, где средний человек становится не только потребителем, но и влиятельным производителем информации, используя современные технологии. И это явление содержит противоречие, связанное с различиями на уровне идей и интеллектуального развития новых производителей массмедийных продуктов. Кроме позитивного возникают новые негативные явления, например интернетно-информационное «мещанство».

Системная методология. В настоящее время возникла необходимость более глубокого системного анализа массовых коммуникаций. Функции и содержание СКМ определяются типом общества и его политическими, экономическими и культурными условиями.

Общество — это социальная система, в которой массовые коммуникации являются подсистемой с общей функцией круговорота информации от реальных событий к информированию о них и обсуждению в целях удовлетворения потребностей и лучшей организации жизни общества в целом и человека в частности. Они играют роль нервной и кровеносной систем общественного организма. Общими для них являются производство и потребление как жизненные процессы, аналогичные круговороту воды в природе. Системная теория рассматривает коммуникации как совокупность определенных элементов и связей между ними. В качестве элементов выступают отдельные субъекты, группы, организации, в том числе СКМ, территории, страны. Между ними устанавливаются информационно-знаковые коммуникационные связи, за которыми стоят экономические, политические и другие социальные отношения. Системы различаются по степени открытости и жесткости. Эта наиболее общая типология систем связана с жизненно важными функциями наблюдения за внешней и внутренней средой с целью обеспечить нормальное функционирование системы в целом и ее элементов.

Отсюда следует системная функция массовых коммуникаций — наблюдение за внешней (другими системами) и внутренней средой (самонаблюдение) и использование результатов этого наблюдения во внешней и внутренней политике. Если говорить о СКМ, то с их помощью осуществляется только часть массовых коммуникаций, а остальную часть реализуют наука, искусство, управление и др. СКМ занимают промежуточную позицию между ними.

Характер реализации функций в разных системах был описан в середине XX века в нормативных теориях: тоталитарной, авторитарной, либертарианской и теории социальной ответствен-

ности. Кроме идеи нормативности, они раскрывали связь СМИ с типом и формами общества и власти, которая исследуется до сих пор, потому что в обществах постоянно происходят изменения. О необходимости корректировки этих теорий, расширении и дополнении справедливо говорит С. Г. Корконосенко (Корконосенко, 2010, с. 86–87).

1.5. ИНФОРМАЦИОННАЯ ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ И ЗАКОН ЭФФЕКТИВНОГО ИНФОРМИРОВАНИЯ

Массовые коммуникации являются видом коммуникаций, и законы их функционирования связаны с общими теориями и законами коммуникации, среди которых мы выделяем теории информирования и воздействия.

Информационная теория. Основателями теории являются К. Шеннон и У. Уивер, издавшие книгу «Математическая теория связи» (1949). В ней представлены общие понятия о коммуникации независимо от ее вида.

Любая теория — это понятия и связи между ними, отражающие реальные процессы. В информационной теории приняты следующие понятия:

- Передатчик и приемник — устройства, передающие и принимающие информацию. Люди, организации, страны также выступают в роли передатчиков и приемников информации.
- Информация отражает связь между передатчиком и приемником. В инженерных коммуникациях это закодированные физические сигналы, а в гуманитарных — знаки (слова и невербальные средства, например жесты), несущие сообщения в соответствии с определенным кодом.
- Код — это правила организации сигналов и знаков, которые должны быть одинаковы для передатчика и приемника, чтобы правильно кодировать и декодировать информацию.
- Канал коммуникации — средство передачи информации. Естественные каналы: голос, лицо, слух человека и т.д. Искусственные: книги, телефон, радио, телевизор и др. Информация

передается в естественной среде (вода, воздух, космос) или по искусственным средствам (провода, кабели).

- Шумы — внутренние и внешние помехи, возникающие в процессе передачи и приема информации.
- Обратная связь — реакция приемника на получаемое сообщение.

Гуманитарные науки и теории часто упрекают в расплывчатости, нечеткости, многословии и т. п. Не является в этом смысле исключением и наука о коммуникациях. Тем не менее на основе информационной теории коммуникации можно сформулировать первый закон эффективной коммуникации: информация, полученная приемником, должна стремиться к равенству с переданной передатчиком информацией по количеству и качеству.

Количественное равенство — равенство объема информации, которое следует запомнить и воспроизвести, а качественное равенство — одинаковость понимания содержания полученной информации, которое надо объяснить при воспроизведении.

В реальности в гуманитарной коммуникации всегда имеет место неполное равенство, что запрещено в технических системах. Человек, как правило, не может запомнить большие объемы информации и понять все ее смысловые оттенки. В этом ему помогает компьютер. Соблюдение указанного закона предполагает выполнение ряда условий информационной теории, которые становятся методами и приемами того, как сделать коммуникацию (информирование) эффективной.

- Правильное кодирование — организация информации по таким правилам, которые должны быть известны и одинаковы для передатчика и приемника. Методы и приемы связаны с конкретной областью коммуникации. Самые известные всем правила кодирования — это грамматика языка. Для того чтобы состоялась коммуникация, необходимо знать содержание слов и правила образования слов, предложений и текстов разного назначения. Деловое письмо и художественный рассказ кодируются по-разному. Существуют разные виды кодов: сложные и простые, массовые и специализированные, науч-

ные и художественные, презентационные и репрезентационные и др.

- Выбор соответствующего канала коммуникации, по которому передается информация. Каждый канал обладает определенной пропускной способностью, так называется отношение объема информации, которую по нему можно передать, ко времени ее передачи при условии нормального восприятия. Например, темп речи телекомментатора должен быть таким, чтобы быть понятным большинству аудитории. Слишком быстрый или медленный темп будет вести к неоптимальной коммуникации (непониманию или отвлечению внимания).

- Минимизация шумов как внутренних и внешних помех, возникающих в процессе передачи и приема информации. Внутренние помехи могут быть физическими (плохая дикция, глухота, слабое зрение), семантическими (непонятные слова, разное понимание знаков), синтаксическими (неправильный порядок слов), организационными (нелогичное перескакивание на другую тему), психологическими (возбуждение, стресс, раздражение), физиологическими (боли в организме), социальными (несоответствие социальным нормам). Внешние помехи — это шумы в окружающей среде, плохая акустика в зале, освещение, температура, запахи, неисправная техника и др. Чтобы коммуникация была успешной, необходимо устранить или минимизировать шумы. Важная особенность шумов заключается в том, что они тоже несут информацию, но ненужную или вредную для основного потока информации.

- Использование обратной связи как реакции приемника на получаемое сообщение. В технических системах обратная связь показывает качество связи, например, не должно быть треска в телефоне. Она свидетельствует о запоминаемости (количестве информации) и понятности (качестве) получаемой информации. Так, в беседе между людьми обратная связь устанавливается достаточно легко: можно попросить уточнить, повторить и т.д. Гораздо сложнее это сделать в массовых коммуникациях, где видами обратной связи являются письма в редакцию, звонки на радио, опросы, рейтинги. В жизни страны

полезную функцию обратной связи выполняют центры изучения общественного мнения.

На основе первого закона и условий эффективной коммуникации вырабатываются приемы информирования:

- Общие приемы: правильное кодирование, выбор канала коммуникации, устранение шумов, использование обратной связи.

- Специфические приемы проявляются в ряде конкретных приемов-советов применительно к речи и письму, слушанию и чтению, например:

- использовать слова, понятные аудитории;
- говорить и писать короткими фразами и предложениями;
- приспособлять лексику и стиль речи и письма к аудитории;
- демонстрировать знания, необходимые аудитории, а не только свою эрудицию;
- говорить не монотонно, а живо и эмоционально;
- повторять ключевые слова и фразы, чтобы слушатели лучше запомнили и др.

Эти и другие приемы необходимо применять для того, чтобы соблюдать закон количественного и качественного равенства полученной и переданной информации.

За эффективность восприятия информации несут ответственность передатчик и приемник, поэтому необходимо следовать рекомендациям по поводу приема информации: внимательно слушать и читать, стараться понять и запомнить, в случае необходимости спрашивать и уточнять, не давать волю негативным эмоциям, занимать наиболее удобную позу, не пропускать слова-связки типа «следовательно», «а теперь поговорим о...» и др.

Среди проблем СМИ называют недоинформирование, переинформирование, информирование о незначительных, второстепенных или даже вредных делах, сознательное дезинформирование (Геруля, 2010, с. 378).

Критерии эффективности информирования связаны с числом запомнивших и понявших передаваемую информацию в группе или с ее количеством и качеством у отдельного человека.

Информационные эффекты СМК. События имеют тем большую информационную ценность для всех масс-медиа, чем больше

они удовлетворяют следующим критериям: статус акторов, притягательность, значимость, динамика и идентификация зрителей с событиями. Эмпирический анализ телевизионных новостей показывает, что несчастия и войны, катастрофы и преступления имеют важное информационное значение для телевидения.

Данные показывают, что общественное телевидение Германии с 1985 по 1996 год занималось показом криминальных новостей и катастроф в среднем около 10 % эфирного времени. Для частных каналов эта «квота» в среднем составляла 16 %. Было обнаружено, что время сюжета становится короче, а представление насилия — более наглядным.

Большая часть ежедневных новостей, как и прежде, состоит из небольшого количества волнующих сообщений, чаще всего связанных с политикой и экономикой: конференции, государственные визиты, заседания, парламентские дебаты, выборы и т.д. В совокупности все политические институты — правительства, парламенты, партии, научные и экономические союзы, профсоюзы — занимают основное время, это 80 % выступлений... Выделяются политические конфликты.

Хотя зрители новостей считают себя хорошо информированными, на самом деле они могут вспомнить 25 % сообщений. Максимум половина зрителей правильно понимает основной смысл сообщений. Само явление называется ошибкой восприятия, или иллюзией знания. Эти показатели можно повысить, оптимизировав форму подачи материала: разговорные тексты с простыми формулировками, визуальный материал, использование заголовков и резюме, умеренный темп передач. Однако эти факторы не следует переоценивать. Они улучшают запоминаемость материала лишь на 5–10 %.

В американском исследовании респонденты сообщали, что новости не имеют ничего общего с их личной жизнью. От 40 до 50 % зрителей смотрят новости по совершенно другим мотивам. Они считают их развлекательными, удобными, расслабляющими (своего рода удовольствием). Плохие новости смотрят на 33 % охотнее, чем хорошие. Поэтому у них невысокая запоминаемость.

Особенно хорошо запоминают люди интеллектуально развитые, хорошо образованные, интересующиеся политикой. Приобретение знаний с помощью СМИ быстрее происходит у высокообразованных лиц с высоким достатком и стабильным социальным положением. Но различия в образовании и информированности скорее становятся больше, а не меньше. Есть «хронические незнайки» с низким уровнем образования. Образование оказывает сильное, масштабное и продолжительное влияние на объем знаний и восприимчивость к ним. Для малообразованных слов скорее характерно знание фактов, чем знание о структурах, взаимосвязях и контексте. Высокая известность темы уменьшает различия в знаниях, а стратегии просмотра СМИ, существующие в разных социальных классах, скорее усиливают эти отличия, нежели сокращают их. О влиянии уровня образования на восприятие содержания говорит такой характерный факт. После радиоспектакля «Вторжение с Марса» возникла паника. 28 % радиослушателей, окончивших колледж, и 46 %, окончивших начальную школу, посчитали, что радиопьеса была передачей новостей. Таким образом, более образованные люди оказались менее подвержены панике, чем те, у кого было меньше образования (Винтерхофф-Шпурк 2007).

1.6. ЭФФЕКТИВНОЕ МЕДИАВОЗДЕЙСТВИЕ

Информация существует в знаковой форме. Знаки — это форма существования информации. Изучением знаков занимается семиотика. С ее помощью можно изучить коммуникацию как гуманитарное явление.

Классическое определение знака дал Ч. Пирс. Знак — это нечто, представляющее что-то кому-то с какой-то целью. Наглядным выражением этого определения стал треугольник Пирса, на вершине которого знак (нечто), а по боковым углам — объект (что-то) и субъект (кто-то). Знак как нечто — это то, из чего он сделан. Он представляет (обозначает, отражает) объект, в роли которого может выступать и материальный предмет и духовное

явление (мысль, эмоция). Субъектом может быть как отдельный человек, так и социальная группа, организация, страна.

Важнейшее понятие семиотики — значение, составляющее содержание информации. Значение существует в двух видах:

- обозначение объекта или отражение его (объективное значение) (в семиотике — денотация);
- оценка субъектом важности, значимости для него знака и представляемого им объекта (субъективное значение) (в семиотике — коннотация).

Формой информации является знак, а содержание — денотация и коннотация, объективная и субъективная информация. Таким образом, информация существует в двух видах.

Содержание информации может быть представлено в изобразительной, символической и знаковых формах. Изобразительные знаки обладают сходством с объектом, который они обозначают. Они облегчают представление об объекте. Символические знаки в строгом смысле не изобразительны, хотя в бытовой речи иногда выступают в такой роли (Медный всадник — символ Санкт-Петербурга). Неизобразительные символы обладают другим свойством — конвенциональностью. Красный знак светофора — это договоренность людей о том, что на красный знак нельзя идти или ехать.

Индексы — это признаки, имеющие функциональную связь с обозначаемым объектом. Дым — признак огня, высокая температура — признак болезни. Таким образом, человек оперирует изобразительной, символической и индексной информацией, каждая из которых, в свою очередь, включает обозначающую и оценочную информацию.

Ч. Моррис выявил функции знаков, связанные с их ценностью для людей:

- указательность: знак указывает на что-то, направляет внимание на объект, обозначенный знаком;
- оценочность: знак ориентирует на качества объекта, например рекламные знаки — на позитивные качества;
- предписательность: знак подсказывает или подталкивает к определенному действию в отношении объекта, например к покупке рекламируемого товара.

Мифологические знаки — это знаки, в которых сильно искажается представляемый объект. В этом смысле любые сказки и легенды являются мифами. С помощью технологии сильного искажения (мифодизайна) мифом может стать любой объект. Мифодизайн занимается созданием товарных, политических, культурных мифов. Высшим уровнем мифодизайна является натурализация мифа, когда создают такой миф, в который поверят массы людей («сделать сказку былью»). В политике и бизнесе — это культ личности руководителя, в культуре — звезды кино, шоу-бизнеса, спорта, в коммерции — товары (машины, лекарства) с «волшебными» свойствами. В качестве приемов мифодизайна выступают:

- приобретение сравнительно больших возможностей для человека, купившего данный товар, например взрыв энергии или излечение от болезни;
- превращение товаров в символы успеха, богатства, красоты, престижа; наделение вещей магическими свойствами и т.д.

Второй закон эффективной коммуникации: на людей носители мнений (субъективных значений) воздействуют с целью убедить в том, что их мнения более правильны и полезны. При коммуникации субъективные значения (коннотации, оценки) могут быть равны (одинаковы) и неравны (различны), что определяется сходством или различием между людьми, их мировоззрением, принципами жизни и т. п.

Знаковая форма информации влияет на процесс формирования субъективного значения обозначаемого объекта. Чем проще, нагляднее, художественнее знаковая форма информации, тем лучше она воспринимается, оценивается субъектом, тем значимее для него она становится.

Обозначающую информацию изучают естественные и технические науки, оценочную — гуманитарные (социология, психология, культурология и др.). В этом проявляется принципиальная разница между науками двух типов. Для астрономии Солнце — звезда, не имеющая мнения по поводу планеты Земля. В социологии человек предстает как биологическое существо с оценками и мнениями обо всем окружающем его мире. Астрономы не спрашивают мнения Солнца о его жизни в космосе, а для социологов

необходимым материалом для анализа, кроме статистики, являются данные опросов и интервью, которые не являются постоянными и одинаковыми.

Соблюдение первого закона — закона эффективного информирования (информационного равенства) не делает различий между естественно-техническими и гуманитарными науками, так как любая посланная информация должна восприниматься адекватно, иначе будут возникать ошибки и неприятные последствия. Попробуйте не соблюдать правила дорожного движения!

Действие второго закона — закона эффективного коммуникативного воздействия (в условиях неравенства оценок и мнений) приводит к существенным различиям между науками двух типов. Естественно-технические науки преимущественно денотативны, а гуманитарные, общественные науки денотативны и коннотативны. В них неизбежны как одинаковые, так и разные мнения, концепции социальных явлений, учитывающие разные интересы и позиции людей в обществе.

«Несмотря на манифестируемую СМИ беспристрастность, даже простой акт репрезентации в журналистике всегда интенционально окрашен» (Мансурова, 2011, с. 84–87). В тех областях, где коммуникации призваны зеркально отражать мир, содержание информации адекватно, равно, однозначно: метр, килограмм для всех одинаковы. В других, напротив, предполагаются вариации, в коммуникациях значения знаков и обозначаемых ими объектов различны, например, имя и логотип компании могут кому-то нравиться, а кому-то — нет, и отношение к конкретному СМИ, фирме и ее товарам тоже может быть разным.

Закон эффективной коммуникации связан с процессом убеждения человека или аудитории в том, что предлагаемые мнения, оценки, решения, товары и услуги, города и страны лучше, чем другие. В этом случае мало проинформировать людей, их надо убедить и сагитировать на определенное поведение (например, на покупку или голосование за кандидата). Критерием эффективности коммуникации в этом случае является увеличение числа людей, перешедших на позиции того, кто убеждает, изменивших свое поведение в пользу «агитатора».

Общие условия, принципы убеждения связаны с тем, что информация в знаковой форме должна производить наиболее благоприятное впечатление на аудиторию:

- необходимо соблюдать принцип идентификации, связи идеи или мнения с личными потребностями и желаниями, надеждами и устремлениями;
- крайне важно сформировать доверие к источнику информации и выразителю мнения;
- необходимо соблюдать принцип связи слова и дела: люди будут сильнее поддерживать идеи, если те, кто их продвигает, подтверждают их на деле;
- принцип эстетичности предполагает ясность, наглядность, выразительность идеи и мнения для аудитории.

Процесс убеждения может быть позитивным, если речь идет о полезных для аудитории идеях и мнениях, и негативным, если предполагается выгода только одной стороне — убеждающей. В последнем случае «агитатору» приходится прибегать к манипулированию.

Манипуляция — информация о фактах, событиях, людях, их позициях, которая намеренно искажается в выгодном для манипулятора плане. Существует несколько десятков типов манипуляции, а приемов значительно больше. Они распадаются на группы в зависимости от субъектов и объектов: межличностные, групповые, корпоративные, общественные. Во всех группах наиболее распространены:

- наклеивание позитивного или негативного ярлыка (талант — бездарь, трудоголик — лентяй и т. д.);
- замена слов с негативными коннотациями нейтральными («предприниматель» вместо «капиталист, буржуа, эксплуататор» или «чиновник» вместо «бюрократ»);
- перенос ауры (позитивной коннотации) известного человека на менее известного;
- использование свидетельства профессионала или известного лица в целях рекламы или пиара;
- приобщение к массе: «Я такой же простой петербуржец, как и вы!»;

- примыкание к большинству: «Все так думают или в этом заинтересованы все, а вы нет?»;
- подтасовка: односторонняя подача фактов, выпячивание одних и замалчивание других;
- использование эмоциональных стереотипов (например, удачливый бизнесмен может быть и хорошим губернатором);
- одностороннее и избирательное освещение информации (либеральные СМИ делают акцент на негативных явлениях и критике властей);
- намеки и клевета, дискредитация благих целей корыстными личными интересами, распространение слухов и их опровержение, намеренная организация жалоб, писем, демонстраций, искусственные скандалы, заказные опросы с определенной формулировкой вопросов, скрытая реклама, жареные факты, догадки в форме фактов, выдача прошлых материалов как сегодняшних, двойной смысл и др.

К методам манипулирования человеком относятся обещание награды или угроза наказания, аванс или наказание до уступки, позитивный или негативный пример, демонстрация дружеского расположения, призыв к долгу, обращение к морали, призыв к альтруизму, обещание уважения или неуважения и др. Здесь можно говорить и о самоманипулировании, общим приемом которого является подмена реального явления субъективным представлением, связанная с любовью к человеку, увлечением чем-то, страстью, подражанием звездам, фанатизмом, экстремизмом, сильной религиозностью и т.д.

В литературе описаны несколько десятков методов и приемов манипуляции, в том числе подмена понятий, мозаичность информации, осмеяние символа, негативизация, оглушение темы разговора, перенос значения, паразитирование, расхваливание, «троянский конь», демонизация, тенденциозный подбор информации, логический подлог, фальсификация информации, искажение сказанного, навязывание, отключение критического восприятия, «фургон с оркестром», единение с обществом и др. (Кара-Мурза, Смирнов, 2009).

Общий источник искажений информации заключен в субъективном подходе, но в одном случае он естественен (свое мнение),

в другом — ошибочен (неверное суждение), в третьем — сознательно искажен (манипуляция).

Второй закон эффективной коммуникации требует убеждения (пропаганды, агитации), и в этом случае эффективность коммуникации будет определяться долей людей, принявших эту точку зрения. Чем ближе она будет приближаться к максимуму, например от 51 до 100 %, тем выше ее эффективность. В таком случае итоговая эффективность коммуникации складывается как «сумма» информированных и убежденных лиц. Чем выше ее значение, тем эффективнее коммуникация.

Медиафакторы влияния на убеждения. Эффект убеждения как результат медиавоздействия очень важен, потому что влияет на поведение людей. Выявлены несколько факторов, обуславливающих эффективность убеждения: достоверность источника сообщения, его аргументированность, личностные характеристики членов аудитории, вид воздействия и др.

Американский психолог Д. Майерс предложил четыре фактора, влияющих на убеждения:

- Кто убеждает: автор, конкретное СМИ, телерадиопрограмма. На убедительность информации влияют такие свойства убеждающего субъекта:
 - авторитетность, связанная с квалификацией, компетентностью, известностью и вызывающая доверие;
 - известность благодаря участию в публичных мероприятиях и передачах СМИ;
 - уверенность во время выступлений и при изложении точек зрения, позиций;
 - искренность, правдивость субъекта информации;
 - привлекательность.
- В чем убеждают: качество информации и аргументов (контент):
 - обоснованность убеждающего сообщения, логичность и документальность подтверждения сообщения;
 - эмоциональность позитивного или негативного характера, придающая уверенность или провоцирующая на поиск средств спасения;
 - обращение к контраргументам и их критика.

- Как убеждают: в основном формы и методы непосредственного или опосредованного убеждения.
 - непосредственное взаимодействие лицом к лицу, позволяющее использовать вербальные и невербальные языки коммуникации и обратную связь;
 - опосредованное взаимодействие с использованием устной, письменной или печатной продукции с отсроченной обратной связью, но с возможностью обдумывания информации;
 - наглядность, примеры, иллюстрации;
 - новые информационные технологии.
- Кого убеждают: аудитория с ее особенностями.
 - заинтересованность, ведущая к более серьезному и внимательному отношению к сообщению;
 - соответствие целям и потребностям аудитории;
 - осведомленность о теме сообщения;
 - психическое состояние, влияющее на восприятие информации;
 - социальные и социально-психологические особенности: социальный статус, роли, уровень интеллекта, характер, уровень развития самосознания и др.;
 - демографические особенности аудитории.

Законы эффективной коммуникации лежат в основе стратегического управления медиасферой. Они требуют проведения в жизнь таких управленческих решений, которые ведут к наиболее адекватному информированию населения и воздействию для наиболее прогрессивного развития человека, организации, общества.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите основные противоречия в развитии массмедиа.
2. Назовите условия и критерии эффективного информирования.
3. Каковы условия и критерии эффективного медиавоздействия?
4. Расскажите о факторах, влияющих на медиавоздействие.

ГЛАВА 2

МЕДИАСФЕРА КАК СИСТЕМА СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Стратегическое управление предполагает реализацию миссии системы в условиях динамичной внутренней и внешней среды. Стратегические коммуникации призваны поддерживать организационные связи в согласии с целями и интересами организаций и их целевых групп.

2.1. Типы систем

Системы делятся по двум основаниям:

- характер управления и взаимосвязи элементов: жесткие и мягкие;

- взаимосвязи со средой: закрытые и открытые.

К жестким системам относятся в целом механические системы (например, автомобиль), хотя благодаря электронике степень жесткости в управлении различна. Меньшую степень жесткости имеют организмы. Социальные системы в целом относятся к мягким системам, но среди них можно выделить различные по степени мягкости, например демократические и авторитарные системы.

Советское общество относилось к жестким и закрытым системам. Соответственно, к ним же принадлежали советская медиасфера (все СМИ) и медиаорганизации (отдельные СМИ). Все они

были общественно-государственными по форме собственности и подчинялись одной партии и органам власти. Их деятельность строилась на основе социалистической идеологии, а содержание контролировалось цензурой. С этим была связана их жесткость, как у машин, и сильная закрытость от преобладавшей в мире рыночно-демократической среды.

После 1991 года российское общество стало приобретать характеристики мягких и открытых систем, но с нарушениями оптимумов. В результате образовалась некая смесь анархии с авторитарностью. Кроме государственной возникла частная собственность, монополия КПСС уступила место плюрализму партий и идеологий. Кардинально изменились отношения с миром капитализма, исчезла цензура.

Медиафера стала смешанной по собственности и идеологии, хотя ведущая роль перешла к частной собственности, а идеология приближается к буржуазно-демократической. Российская специфика заключалась в том, что преобразования проводились быстро и в анархически-криминальных условиях: «Кто успел, тот и съел». Многие партийные функционеры, директора, чиновники и разные ловкие люди быстро превратились в капиталистов.

Общая теория управления системами указывает на функцию участия СМИ в управлении на основе учета обратной связи посредством сбора и анализа информации о функционировании элементов и системы, в том числе в результате принятых решений. Позитивная обратная связь требует усиления действий, а негативная — их корректировки или реформирования.

Также необходимо учесть влияние позиций коммуникаторов как наблюдателей системы, являющихся ее элементами и, следовательно, испытывающих на себе воздействие своей системы, что приводит к нарушению объективности информации. Внешний наблюдатель (например, иностранный журналист) не имеет статуса элемента рассматриваемой системы, но подвержен влиянию своей системы, поэтому в одних вопросах он может быть объективнее, а в других — субъективнее первого.

В любом случае речь идет о функции участия массовой коммуникации в управлении системой, действия которой варьируют от

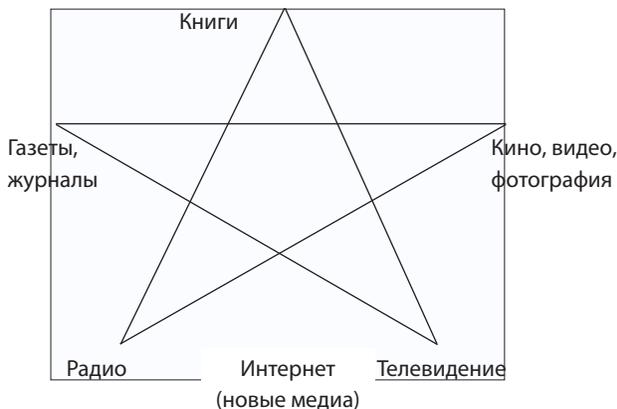
поддержки до критики курса в разной степени (вплоть до крайностей — апологетики или критиканства), отличаются эклектичностью (отсутствием четко выраженной линии) и сочетанием поддержки с обоснованной критикой или критики с поддержкой.

2.2. ЗВЕЗДНАЯ МОДЕЛЬ МАССМЕДИА

В обществе все СМК образуют информационное пространство (среду). Их составляют традиционные и новые СМИ. Выделяют три вида традиционных СМИ:

- печатные (книги, журналы, газеты);
- электронные (радио, телевидение);
- пленочные (кино, фотография).

Основные виды СМК в их взаимосвязи иллюстрирует звездная модель медиасферы (см. рисунок). СМК располагаются в определенном порядке по принципу взаимодополнения.



Каждое средство наиболее близко по свойствам к двум близлежащим и может выполнять часть функций соседнего, но в то же время является самостоятельным средством коммуникации с оригинальными, только ему присущими свойствами. Свойство

взаимодополнения является системным свойством взаимосвязи всех СМИ.

Новые СМИ — это сетевые СМИ. Появление Интернета — это не еще один вид, а новая электронная система всех традиционных СМИ плюс новые электронно-сетевые средства. Поэтому она словно опоясывает модель в форме звезды, позволяя все СМИ разделить на два типа — традиционные и новые, представленные в Сети. В центре этой звезды можно поместить человека, который взаимодействует со всеми СМИ с учетом своих интересов и возможностей.

Развитые страны вошли в стадию информационного общества. Для них характерно увеличение прежде всего численности информационно-коммуникативных работников и объема продаж информационных продуктов. Интенсивно растут информационно-коммуникативные потребности людей и организаций, включая СМИ, связанные с переработкой больших массивов информации и необходимостью мобильных коммуникаций.

Несмотря на отставание от развитых стран и специфические трудности реформенных преобразований, российское общество продвигается по пути формирования информационно-коммуникативного общества. Вселяет оптимизм то, что информационно-коммуникативный сектор услуг развивается наиболее динамично.

2.3. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДИАСФЕРЫ

Медиафера представляют собой отрасль экономики, занимающуюся производством и распространением массовой информации посредством массмедиа. Как социальный институт массмедиа играют важную роль не только в экономике, но и в политике, культуре, осуществляя всестороннее информирование людей, формируя их мировоззрение и жизненные ценности.

Находясь между наукой и искусством, массмедиа используют и методы научного исследования для адекватного информирования и приемы литературы и искусства для более сильного воздействия. Идеал — гармония истинности и художественности. Массмедиа участвуют в развитии науки и искусства.

Будучи опосредованно задействованной в управлении обществом и его самоуправлении, медиасфера помогает развитию государства и гражданского общества, поддерживая все позитивное и критикуя недостатки. В идеале необходим баланс поддержки и критики, единство объективного знания и оценки.

Как сфера бизнеса медиаотрасль заинтересована в получении прибыли от продажи информационных продуктов (информации, рекламы). В этом плане она находится в зависимости от потребностей людей в разнообразной информации и от собственного умения формировать и удовлетворять эти потребности. Так как потребности противоречивы, информация имеет позитивные и негативные свойства. Стратегическая цель всей жизни общества и человека — в обеспечении продолжительной и качественной жизни людей, и массмедиа помогают в достижении этой цели.

2.4. Миссия и функции МАССМЕДИА

Миссия — это предназначение. Миссия массмедиа связана с удовлетворением духовных потребностей людей в информации. Миссия формирует главную цель, которая конкретизируется в оперативном и стратегическом управлении, в задачах, действиях, установленных сроках, измеримых результатах и расходах.

Опираясь на представленные выше два закона коммуникации, можно предельно кратко сформулировать миссию медиасферы — адекватно информировать и правильно, прогрессивно воздействовать. Для этого необходимо выполнять две стратегические функции.

Функция адекватного информирования предполагает собственно информирование о событиях с их анализом, знания и развлечения. Просто информирование зависит от содержания разнообразной (обозначающей) информации. Она может быть простой и сложной, научной и художественной, экономической и политической, рациональной и эмоциональной и т.д. В этом смысле и инфотэймент как соединение информирования и развлечения органично входит в информационную функцию СМК.

Например, информационными функциями могут быть: наблюдение за окружающим миром, реализация общественного отклика на события в мире, социализация, передача социальных норм и традиций, предоставление развлекательной, спортивной информации и др. Информирование может быть позитивным и негативным, прогрессивным и реакционным, это зависит от содержания информации и потребностей человека.

Функция прогрессивного воздействия (убеждения) — производная от функции информирования. Она связана с эффектами, которые возникают при восприятии информации: интеллектуальными, эмоциональными, физиологическими и поведенческими. Человек получает знания, он смеется или грустит, у него может повышаться давление, он может копировать демонстрируемое поведение, покупать под влиянием рекламы, объединяться перед лицом опасности и т.д. — все это эффекты как результат воздействия информации в СМК. Они связаны с системой ценностей, интересами производителей массовой информации и воспринимающего информацию человека.

Позитивная или негативная роль воздействия связана с субъектами информации, их социальными позициями и ролью в обществе. Эгоистические и преступные группы неизбежно занимаются манипулированием информацией в соответствии со своей специфической системой ценностей. Она не может быть признана обществом (например, воровство), поэтому возникают двойные стандарты. С этой точки зрения целесообразно говорить о денотативно-коннотативной (обозначаемо-означаемой) и позитивно-негативной природе и функции массовой информации и коммуникации. Инфотейнмент — соединение рационально-эмоциональной информации с акцентом на ее упрощение для восприятия массовой аудиторией.

Средства массовой информации взаимосвязаны между собой. В модели «звезда» взаимосвязь строится на основе принципа взаимодополнения аудио-визуальных потребностей при получении информации. Например, чтение печати дополняется слушанием радио и просмотром телепередач. Компьютер интегрирует эти потребности. Современный человек получил наиболее широкие

возможности для удовлетворения потребностей в разнообразной информации.

В качестве основной функции журналистики предложено считать роль модератора равноправного диалога между разными социальными группами. Это относится к коммунитарной журналистике соучастия в обсуждении и решении проблем в гражданском обществе (Дзялошинский, 2006, с. 10). Модераторство, как коммуникативная функция, несомненно, важно, оно относится к интерактивной и транзактной моделям массовой коммуникации и не отменяет ни информационную, ни воздействующую функции.

Сложность с определением функций и ролей массовых коммуникаторов связана с многообразием функций информации для человека и общества. И вряд ли их стоит сводить к одной.

Как показали результаты исследования ролей журналистики, проведенного Независимым институтом коммуникативистики в 2004 году, журналистам хотелось бы быть помощниками людей, комментаторами, генераторами идей и лидерами общественного мнения, а им, по их же мнению, приходится быть рупорами власти, комментаторами и пропагандистами (там же, с. 17). В этом отражается противоречивое положение СМИ между народом и властью: в авторитарном обществе они прежде всего вынуждены служить власти, а в демократическом гражданском обществе — помогать народу.

На конференции «СМИ в современном мире» (21–22 апреля 2011 года) исследователь из Дортмунда Х. Петкер выступил с идеей о том, что информационная, новостная функция журналистики сдает свои позиции в пользу ориентирующей функции, которая «помогает публике в понимании запутанных и постоянно становящихся еще более сложными условий жизни. Наиболее подходящими для этого являются жанры, которые требуют тщательного и зачастую отнимающего много времени для усвоения информации» (Петкер, 2011, с. 10–11). Среди таких жанров называются репортаж, комментарий, анализ, разъяснение, история, портрет, интервью. В Германии растут тиражи еженедельных газет *Die Zeit* и *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*, для журналистов которых характерны богатая рефлексия по поводу

событий в мире, тщательный сбор информации и литературное мастерство, тогда как у других изданий тиражи падают. Этот вывод значим и для отечественной прессы, которая должна сокращать фактографическую информационность в пользу творческой аналитики на стыке науки и искусства. Это следует отнести не только к журналистике, но и к материалам по пиару, рекламе и маркетингу.

Можно конкретизировать базовые функции информирования и воздействия СМИ:

- объективное информирование о событиях и процессах с учетом баланса, всего спектра мнений по поводу противоречивой информации (объективная функция);
- оценка значимости событий и процессов с личных позиций и с позиций чьих-то интересов, в том числе их критика (субъективная функция);
- нарративно-драматургическая функция (художественно-развлекательная, игровая функции);
- анализ и участие в управлении социально-политическими процессами (системно-управленческая функция).

2.5. Социальная миссия массмедиа

Социальной миссией массмедиа является служение личному и общественному благу посредством удовлетворения и развития потребностей личности и общества в разнообразной информации. Под общественным благом понимается достижение определенного социального и личного благополучия людей. Благополучие связано с достижением материального и духовного уровня, ведущего к продолжительной и качественной жизни. Служение общественному благу — стратегическая функция СМИ, интегрирующая оперативные-тактические функции информирования, развлечения и воздействия. Установить прямое влияние массмедиа на общественное благо трудно, нет достаточных данных, или они противоречивы. Исходя из того что развитие массовых коммуникаций шло параллельно экономическому и политиче-

скому прогрессу, можно предполагать, что они взаимосвязаны и на уровне отдельного человека, семьи, региона, страны в целом. Чем выше их материальный уровень, тем более развита и информационная составляющая, выражающаяся в наличии соответствующей технических средств, количества и качества СМИ. Все перечисленное находит отражение в процессах коммуникации, компьютеризации и интернетизации. Более развитые страны, регионы, семьи обладают имеют сравнительно много компьютеров и мобильных средств коммуникаций лучшего качества. Во всем мире на долю России приходится 2 % населения. Доля нашего компьютеризированного населения составляет более 50 %, но у развитых стран выше показатели, что говорит о нашем отставании от них в этом аспекте, как и по общему уровню жизни. Видимо, эту тенденцию можно проследить и на примере регионов, хотя пока тоже гипотетически. В Москве и Санкт-Петербурге, бесспорно, уровни информатизации и жизни являются самыми высокими в стране.

Итак, количественный аспект стратегического управления массмедиа ясен: необходимо, чтобы для каждой семьи, региона, страны были доступны интернетные и традиционные массмедиа всех видов. Сложнее ситуация с качественной стороной служения медиабизнеса общественному благу.

2.6. СВОБОДА И СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ. ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И ЧАСТНЫЕ СМИ

С нашей точки зрения, речь должна идти о нахождении оптимального соотношения свободы и социальной ответственности массмедиа с акцентом на второе. В общетеоретическом плане социальная ответственность соотносится с принятыми в обществе ценностями, среди которых центральное положение занимают ценности качества материальной и духовной жизни, свободы и социального порядка, прав и ответственности личности.

Повышение социальной ответственности массмедиа и медиабизнеса в условиях неоднородной социальной среды — одна из

важнейших проблем стратегического управления. В зависимости от конкретных социальных систем может быть наиболее оптимальна или рационально-либертарианская модель (для стран с развитой демократией), или рационально-авторитарная модель (для стран с авторитарными традициями). В первом случае СМИ должны сделать акцент на своей ответственности перед властью и государством, чтобы уберечься от индивидуалистических крайностей. Во втором же акцент смещается на ответственность власти перед СМИ, тогда ей удастся избежать крайностей авторитаризма (Яковлев, 2011, с. 143).

Безусловно, государство регулирует деятельность СМИ, причем власть не только враг СМИ, как полагают радикальные сторонники свободы, но и главный их партнер. Отношения между властью и СМИ нельзя сводить к односторонней схеме «реакционное государство — прогрессивные СМИ». Власть и СМИ вместе работают в интересах общественного блага, и те и другие имеют плюсы и минусы, достоинства и недостатки. В то же время социологические исследования вскрывают проблему большего влияния власти на СМИ, чем наоборот. Особенно сильна зависимость от власти и бизнеса региональных средств массовой информации. В связи с этим крайне важна проблема соотношения между государственными и частными СМИ.

Стратегическое управление СМИ нацелено на стабилизацию существующего положения, в том числе на укрепление своих позиций государства. В этом есть и позитивная сторона (устойчивость системы и достигнутого общественного блага), и негативная (помехи конкурентному развитию и новым стимулам роста общественного блага). В советских условиях властная вертикаль господствовала, а в современном российском обществе власть, рынок и гражданское общество находятся в противоречивых отношениях, но власть стремится поддерживать вертикаль.

Проблема соотношения между государственными и частными массмедиа сегодня решается путем определения минимума государственных СМИ и неограниченного количества частных СМИ. Так, согласно «Концепции развития телерадиовещания на 2008–2015 годы», во всех субъектах РФ должны действовать

четыре обязательных радиоканала («Радио России», «Юность», «Маяк» и региональное радио), шесть общероссийских телеканалов и один региональный. Есть государственная «Российская газета», газеты региональных органов власти, например «Санкт-Петербургский дневник», и муниципальные издания. Число негосударственных СМИ определяется рынком под влиянием регионально-местных властей.

Информационное пространство страны огромно. Каждый человек выбирает для себя разные СМИ, формируя свое личное пространство. Сегодня оно недостаточно изучено как в количественном плане (что человек читает, смотрит, слушает и т.д.), так и в качественном (какое позитивное и негативное влияние оказывают СМИ на личность).

Контрольные вопросы и задания

1. Какое системное свойство медиасферы лежит в основе модели медиасферы в виде звезды?
2. Перечислите характеристики массмедиа как социального института и отрасли экономики.
3. В чем заключается социальная миссия медиасферы?
4. Каковы основные стратегические функции массмедиа?

ГЛАВА 3

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ И ОПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

3.1. СВОЙСТВА ОПЕРАТИВНОГО И СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

В теории и практике современного менеджмента выделены стратегический менеджмент и оперативный менеджмент как два взаимосвязанных и в то же время относительно самостоятельных аспекта или типа управления. Между ними существуют различия в нескольких аспектах:

- временная длительность: ориентация на краткосрочную или долгосрочную перспективу;
- соотношение старого и нового: сохранение существующей ситуации или ориентация на будущее;
- отношение к среде: акцент на внутреннюю или внешнюю среду;
- отношение к процессу деятельности: решение ежедневных задач (текучка) или обдумывание проблем, которые могут возникнуть в будущем, и задач на перспективу;
- отношение к ситуации: управление требует определенности или возможно в условиях неопределенности;
- отношение к работнику: как к исполнителю работ или как основе организации, источнику ее благополучия;
- отношение к критериям эффективности: акцент на прибыльности и рациональности использования ресурсов или гибкости, готовности к изменениям.

На этой основе можно провести границу между оперативными и стратегическими аспектами коммуникаций и связей с общественностью. Коммуникации являются частью стратегического и оперативного управления на уровне определения целей и задач, планирования и реализации.

3.2. ПРОБЛЕМА УПРАВЛЕНИЯ МАССМЕДИА

Медиапространство современного мира переживает значительные качественные и количественные изменения. Продолжаются концентрация рынка и изменение форматов периодических изданий, наметилась тенденция к узкой специализации журналистов и локализации читательского спроса. Тяжелые экономические условия заставляют медиапредприятия корректировать редакционный менеджмент и всерьез задумываться об изобретении новых способов привлечения аудитории. Но, пожалуй, самые серьезные изменения происходят в работе журналистов под влиянием Интернета.

Функционирование журналистики в Интернете, безусловно, серьезно отличается от работы традиционных СМИ. Уникальная природа онлайн-среды обусловила необходимость формирования новых правил работы в Сети. Безусловно, основой для первоначальной организации работы интернет-СМИ стали прежде всего газеты. Ориентация на основной продукт — текст и подавляющее число журналистов, имеющих опыт работы в печатной прессе, обусловили именно такой выбор главной модели для подражания. Однако это неминуемо привело к кризису вторичности, когда сетевые массмедиа были абсолютными клонами тех традиционных СМИ, к которым они когда-то относились. Преодолеть этот кризис помогло развитие принципов конвергенции сетевых массмедиа. Конвергенция, то есть возможность представления в рамках одного материала цифровой информации, имеющей разную природу (текста, фотографий, аудио- и видеозаписей, инфографики), стала ведущим конкурентным преимуществом сетевых массмедиа. Но для успешной работы конвергентных редак-

ций их руководителям необходимо было пересмотреть главные принципы своей деятельности, приобрести новые практические навыки и теоретические знания. Теперь в условиях бурного роста медиарынка руководители редакций вынуждены заниматься менеджментом, думая о стратегии, рынке, бизнес-плане, доходах и прибыли.

3.3. ЦЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТА МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ

Главной целью менеджмента является достижение высокой эффективности производства, лучшее использование ресурсного потенциала компании. Менеджмент определяют как самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение целей максимизации прибыли и минимизации затрат путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента в рыночных условиях. Процесс менеджмента строится на выполнении пяти функций: планирования, организации, мотивации, контроля и координации.

Сегодняшний уровень развития теории менеджмента базируется на многолетнем опыте изучения и анализа принципов построения работы на предприятии. Наука менеджмента складывается из совокупности различных составных элементов, описывающих все стороны возможной организации и оптимизации производственных процессов в разных областях.

3.4. МИССИЯ И СТРАТЕГИЯ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯ

В основе управления работой любой организации вне зависимости от области деятельности лежит миссия предприятия. Без определения миссии все решения в организации принимались бы только на основе индивидуальных ценностей руководителей. Миссия обычно декларирует предназначение и цели организа-

ции. Она устремлена в будущее и не должна зависеть от текущего состояния организации. Предполагается, что сформулированная миссия предприятия направлена как вовне, то есть дает общее представление о фирме, сфере ее деятельности и используемых ресурсах, так и внутрь самой организации, позволяя укреплять корпоративный дух персонала.

Миссия — это основная, общая цель организации. Иными словами, миссия формируется высшим руководством организации, которому для этого необходимо ответить на главный вопрос: какова главная цель работы организации? Ее определяют как результаты деятельности, к которым фирма стремится.

С понятием цели тесно связано понятие стратегии предприятия как общего плана достижения целей на основе использования ресурсов, с использованием персонала, организационной структуры.

Для того чтобы предприятие имело возможность четко определить цели работы, а значит, стратегию развития и миссию существования, ему необходимо взвешенно оценивать те ресурсы, которыми оно обладает на конкретном этапе деятельности. К ним относятся персонал (человеческие ресурсы), капитал (финансовые ресурсы), материалы (материальные ресурсы), технология и информация (нематериальные ресурсы). При этом имуществом фирмы являются только материальные ресурсы: ценности, вещи, находящиеся во владении юридических и физических лиц. Соотношение тех или иных видов ресурсов обусловлено видом деятельности предприятия и уровнем его развитости. Обычно руководители стараются обзавестись минимальным количеством ресурсов, необходимым для достижения поставленных целей на конкретном этапе развития предприятия. Излишнее накопительство невыгодно по причине возможного морального и материального устаревания большинства видов ресурсов.

Важнейшим ресурсом любого предприятия является его персонал — личный состав организации, включающий всех наемных работников, а также работающих собственников и совладельцев. Насколько бы талантливым ни был руководитель, он не

сможет реализовать задуманное без квалифицированной команды профессионалов, нацеленных на результат. Не зря же говорят, что именно свита делает короля.

3.5. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

От того, какие цели сформулированы руководителем, от квалификации сотрудников и уровня развития фирмы будет зависеть и ее организационная структура — упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их развитие и функционирование как единого целого. В рамках управленческих процессов под организационной структурой понимают форму разделения и кооперации управленческой деятельности, в рамках которой происходит процесс управления, направленный на достижение целей организации. Любая организационная структура строится в соответствии с иерархией горизонтальных и вертикальных связей между подразделениями предприятия и органами управления.

Наиболее часто встречаются следующие виды организационных структур:

- линейная структура строится на принципе единоначалия (руководители более низких уровней подчиняются напрямую непосредственному руководителю, часто владельцу фирмы), характерна для небольших компаний;
- функциональная структура формируется по принципу планомерного распределения полномочий между главами подразделений, когда каждый из них имеет право давать указания по вопросам, входящим в его компетенцию;
- линейно-функциональная структура учитывает принцип разделения труда и обязанностей, когда «горизонтальные» руководители, предоставляя руководителям подразделений относительную свободу действий, оставляют за собой право принимать окончательные решения по ключевым вопросам;

- матричная, или проектная, структура соответствует принципу подчинения исполнителей руководителям отдельных проектов и линейным руководителям.

3.6. ВНУТРЕННЯЯ И ВНЕШНЯЯ СРЕДЫ

Совокупность внутренних факторов (целей, ресурсов, принципов разделения труда, культуры, технологий, организационной структуры и пр.), или внутренних переменных, придающих организации свою специфику, образует ее внутреннюю среду. Внешняя среда организации — это совокупность внешних факторов, с которыми предприятие взаимодействует или которые оно должно учитывать в своей деятельности. Внешняя среда организации, или окружение, может быть деловой и фоновой. В первом случае мы имеем в виду поставщиков, потребителей, посредников, конкурентов и прочих субъектов, с которыми фирма постоянно взаимодействует, во втором — политику государства и общее состояние рынка в стране. Внешнюю среду любой организации характеризуют постоянные изменения, происходящие с высокой степенью неопределенности и непредсказуемости. Именно от того, насколько успешно руководитель предприятия справляется с непредсказуемостью внешней среды компании и учитывает возможности ее внутренней среды, и зависит во многом успех предприятия.

Важным элементом функционирования и развития внутренней среды компании является ее бюджет. Бюджет — имеющая официальную силу, признанная или принятая роспись, таблица, ведомость доходов и расходов экономического субъекта за определенный период времени, обычно за год. Бюджет является основным инструментом проверки сбалансированности, соответствия прихода и расхода экономических ресурсов. Любой бюджет составляется для того, чтобы в некоторой временной перспективе отследить движение финансовых потоков компании, то есть ее доходов и расходов. Данный документ составляется для поиска оптимальной схемы получения дохода и расходования средств компании, которая позволит фирме получить прибыль.

3.7. РЕАКТИВНЫЕ И ПРОАКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Система коммуникаций в медиасфере, как средство наблюдения за средой, может быть реактивной или проактивной. Реактивное наблюдение ведет к реакциям типа стратегии каракатицы, которая выбрасывает чернила при возникновении любых жизненных проблем. Проактивные коммуникации используют разработанную стратегию.

Стратегические коммуникации также можно разделить на два типа — реактивные и проактивные. Первые характерны для медиа более закрытых жестких систем, а вторые — для открытых мягких систем. В рамках реактивных коммуникаций специалисты по коммуникациям рассматриваются лишь как исполнители (агитаторы, пропагандисты): они должны обеспечивать публичность и информационную составляющую, им не положено вносить изменения в поведение системы. На такую роль были обречены советские журналисты, хотя они и пытались анализировать жизненные ситуации и влиять на политику.

Проактивные коммуникации становятся важной частью политики, и специалисты по коммуникациям участвуют в разработке стратегии, целенаправленно отслеживают условия окружающей среды и анализируют их. Вся медиасфера как подсистема общества реактивно и проактивно участвует в информировании и воздействии на мировоззрение и поведение граждан, тем самым содействует управлению обществом.

3.8. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Стратегические коммуникации — это информирование по наиболее важным и долговременным вопросам человека, организации, общества.

В стратегическом менеджменте центральными являются понятия «миссия» и «среда». Стратегический менеджмент понимается как процесс управления реализацией миссии в единстве с управлением связями организации со средой. Стратегический

менеджмент — это динамический процесс осмысления миссии организации в современных условиях среды для выработки более эффективных решений и результатов в будущем. Руководители со стратегическим мышлением определяют миссию как баланс между тем, что организация есть, чем она хочет быть, и что она может делать со средой.

Внешняя среда обычно определяется как общая сумма условий и сил, которые влияют на стратегические действия бизнеса, но остаются вне его полного контроля. Компоненты среды — население, потребители, сотрудники, СМИ и т. д.

Для того чтобы организация или страна в целом могла конкурировать, она должна определить, в какой сфере бизнеса, науки, культуры, информации возможны наиболее эффективные действия, и спланировать для своих подразделений или отраслей более конкретные и успешные стратегии производства новых товаров и услуг, проведения научных исследований, разработки новых технологий, продвижения в области искусства, образования, спорта и т. д.

Стратегическое управление коммуникациями предполагает их разработку и реализацию во внутренней и внешней средах. Наряду с этим системно-интегративный подход требует их содержательного единства как элементов коммуникативной системы, а также последовательности в их реализации. Наибольшую сложность представляют анализ уровня системной целостности коммуникаций, взаимосвязи между элементами и формирование наиболее совершенной коммуникативной системы.

Коммуникативная стратегическая задача заключается в том, чтобы донести смысл целей, ценностей и норм поведения до всех сотрудников организации, а также до общественности в целом. Коммуникативная служба должна участвовать в их разработке и реализации на основе перспективного плана.

Коммуникативная тактика относится к операционному уровню и включает в себя средства и методы, используемые при претворении стратегии в жизнь. Здесь следует обратить внимание на то, что в теории и на практике понятие «стратегия» употребляется в двух смыслах: и как стратегия (общая концепция и

долговременная программа деятельности), и как краткосрочная программа, конкретный метод решения проблемы, линия поведения в кратковременный период.

Создание коммуникативной стратегии как части общей стратегии организации возможно с использованием смешанного подхода, содержащего элементы адаптационного (реактивного) и интерпретационного (проактивного) подходов. В целом процесс формирования стратегии должен быть направлен на то, чтобы уловить смысл зачастую изменчивой природы внешней и внутренней среды, индивидуальных и коллективных интересов.

3.9. Идентификационный ПРОФИЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Идентификационный профиль организации формируется благодаря разработке системы коммуникативных интеграторов, относительно постоянных в течение 5–10 лет и более, и деятельности по их внедрению в общественное сознание. Стратегические коммуникативные интеграторы действуют на протяжении длительного времени и оказывают жизненно важное влияние на персонал организации и общественность за ее пределами, объединяя их внутри конкретного объекта — организации, города, страны — и способствуя тем самым успешному развитию последних. Стратегические интеграторы создают долговременный идентификационный профиль, выделяющий организацию среди других (дифференцирующая функция) и привлекающий к себе общественность (интегрирующая функция).

В систему коммуникативных интеграторов могут входить:

- интеграторы-факторы (миссия, стратегия, философия, девиз, стратегическая цель, название, логотип, герб, флаг и т. п.);
- интеграторы-результаты (репутация, имидж, бренд, идентичность, корпоративная индивидуальность);
- интеграторы внутренней среды (культура, нормы поведения, психологический климат);
- концепции и программы, регулирующие коммуникативную деятельность при решении долговременных задач.

Идентификационный профиль — это те черты, которые субъекты коммуникаций сознательно или неосознанно выделяют для создания определенного образа у заинтересованных лиц, а имидж — то, как такие черты воспринимаются в действительности. Объектом управления являются: символы организации, коммуникации, стиль поведения сотрудников.

Идентификационный профиль должен соответствовать стратегическим целям, влиять на их реализацию. Иными словами, стратегия начинается с разработки профиля. Таким образом, выбор имени компании, логотипа, их цвета, шрифта и т. д. — это уже стратегия.

Роль символики заключается в том, как она влияет на эмоциональное восприятие. И если, например, имя организации вызывает смех или неприятные ассоциации, то ее репутация уже снижается независимо от качества выпускаемой продукции. С помощью символов происходит вербальная и визуальная идентификации компании.

Стратегическое мышление — прогнозирование или определение желательного будущего целевого состояния, определение сил, способствующих или препятствующих движению к цели, и составление плана достижения желательного состояния. По существу, в стратегическое мышление включены концепция будущего и план, как его достигнуть.

Опасность недооценки стратегической проработки вопросов связана с тем, что проблема может быть не решена, а усугублена, что приведет к напрасной трате сил или вызовет еще большие путаницу и непонимание. Скоропалительные решения принимаются, как правило, на основе анализа неподходящих ситуаций или без полного учета возможных непредвиденных последствий таких решений.

3.10. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МАССМЕДИА В РФ

Непосредственным субъектом государственного управления массмедиа в РФ выступает Министерство связи и массовых коммуникаций. В его составе действует Федеральное агентство

по печати и массовым коммуникациям (Роспечать). Агентство анализирует деятельность СМИ и ежегодно публикует отраслевые доклады. Оно проводит в жизнь государственную политику в сфере массмедиа и тем самым осуществляет стратегическое и оперативное управление медиасферой.

Основные направления государственной политики в сфере СМИ:

- государственное регулирование распространения информации и деятельности СМИ;
- совершенствование законодательства о защите авторских прав;
- административное регулирование законодательства о СМИ;
- регулирование деятельности государственных и муниципальных СМИ — публикаторов официальных данных.

3.11. Государственная поддержка СМИ

Доступ к телерадиосигналу и в значительной степени к Интернету субсидируется государством. Пресса имеет определенные налоговые и таможенные льготы, государство поддерживает институт подписки на периодическую печать в форме ежегодных бюджетных субсидий ФГУП «Почта России». Эта поддержка значительно меньше, чем у телевидения и радиовещания. Если сравнивать с положением СМИ за рубежом, то в нашей стране государственная поддержка печатных СМИ явно меньше, чем в Европе и Северной Америке. Например, в Великобритании, Дании, Албании, Норвегии, Украине, Тунисе, Мексике, Бельгии, Индии, Венесуэле и других странах мира ставка НДС на производство и распространение периодической печати и книг составляет 0 %.

Более того, условия для ведения издательского бизнеса в Российской Федерации за последние годы существенно ухудшились. Заниматься этим бизнесом становится все труднее и невыгоднее, особенно в сегменте малого и среднего предпринимательства. Становится реальной угрозой ликвидации значительного коли-

чества высокотехнологичных и хорошо оплачиваемых рабочих мест для людей с высоким уровнем образования несмотря на задачу создания до 2020 года 25 млн таковых, поставленную недавно президентом Российской Федерации В. В. Путиным.

Издатели и распространители печати активно ищут выход из сложившейся ситуации, и у многих это отчасти получается. Вместе с тем не один год говорится о том, что российское законодательство, прежде всего налоговое, недостаточно учитывает специфику производства и реализации прессы как товара.

Требуется разработка и принятие государственной концепции развития всей медиаотрасли, особенно печатных СМИ и книгоиздания, в Российской Федерации до 2020 года, а возможно, и до 2030 года. Ситуация в отрасли такова, что без принятия комплексных мер системной государственной и социально-культурной поддержки, особенно оптимизации налогообложения предприятий и организаций этой индустрии, дальнейшее успешное развитие рынков периодической печати и книг находится под большим вопросом. Расчеты показывают, что в целом эти меры будут финансово необременительны для государства, так как почти не потребуют выделения дополнительных бюджетных средств. Их реализация стабилизирует рынок прессы и обеспечит стабильность налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.

3.12. КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ НА 2008–2015 ГОДЫ

Медиаотрасль играет важную роль в экономике: ее доля составляет 1,4 % валового внутреннего продукта (ВВП), что сопоставимо с вкладом ряда промышленных отраслей, например легкой промышленности. Ориентир на будущее — развитые страны, где вклад телерадиовещания больше в 2–3 раза. К 2015 году оборот медиаотрасли должен достигнуть 1,25 трлн руб., треть суммы придется на радио и телевидение. Техническим средством достижения этих целей является переход к цифровому вещанию.

Сегодня для большей части населения страны источником телеинформации является аналоговое вещание (в США, Великобритании, Финляндии цифровое вещание составляет 80–90 %). Пять программ и более могут смотреть треть жителей, только один канал — около 4 млн человек. В 10 тысячах населенных пунктов (1,5 млн чел.) вообще нет доступа к телевидению. В модернизации нуждается 80 % технического оборудования.

Переход на цифровое вещание позволит резко увеличить число каналов, потому что на одной частоте их может быть от 6 до 12. В результате в городах их число может возрасти до сотни. Сегодня в США средняя семья имеет доступ более чем к 70 каналам.

Средняя доля зрителей канала снизится. Сейчас в США доля 10 % производит фурор. В России доля Первого канала в последние годы стала ниже 20 % (в Москве и Санкт-Петербурге на 1–2 % ниже, чем на остальной территории России). Отдельные программы собирают более 30 % аудитории, некоторые футбольные матчи приближаются к 40 %, но тенденция к снижению не вызывает сомнений.

Необходима разработка стратегии развития всей медиасферы, включая вопросы кадров, финансирования, информирования и контента.

Контрольные вопросы и задания

1. Объясните, в чем состоят основные различия стратегического и оперативного управления.
2. В чем заключается миссия и стратегия медиапредприятия?
3. Что отличает реактивный и проактивный подходы в управлении?
4. Расскажите о системе коммуникативных интеграторов медиапредприятия.
5. Перечислите основные направления государственной политики РФ в сфере СМИ.

ГЛАВА 4

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ

4.1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕНЕДЖМЕНТА МЕДИАПРЕДПРИЯТИЙ

Стратегический менеджмент как вид управления распространяется на все сферы деятельности предприятия, упорядочивая все процессы. Под стратегическим менеджментом можно понимать совокупность способов долговременного прогнозирования и планирования деятельности предприятия, целью которого является реализация миссии.

Оперативный менеджмент — это процесс оперативного руководства, предполагающий производственное планирование, управление материально-техническими запасами, диспетчеризацию, управлению проектами и контроль качества. Данное направление менеджмента ориентировано в первую очередь на контроль за качеством производимого товара или услуги.

Руководитель стремится сократить издержки производства товара или услуги, сохранив постоянное качество или повышая его. Такого результата можно добиться при правильно выстроенном кадровом менеджменте, главными целями которого являются развитие и эффективное использование кадрового потенциала организации. Оперативный уровень управления предполагает ведение кадровой работы.

Тактический уровень управления подразумевает разработку основополагающих принципов взаимодействия предприятия и его сотрудников (принципы выполнения трудовых обязанностей, систему мотивации, систему продвижения по службе и пр.). Политический уровень управления означает разработку кадровой политики и контроль за ее реализацией.

Управление финансами — это дело финансового менеджмента как системы управления формированием, распределением и использованием финансовых ресурсов и эффективным кругооборотом денежных средств предприятия. Важной частью финансового менеджмента является процесс бюджетирования предприятия в течение заданного периода времени. Заблаговременное планирование доходной и расходной частей бюджета позволяет предприятию легче адаптироваться к изменениям во внешней среде. В более крупных компаниях генеральный директор делегирует свои полномочия финансовому (коммерческому) директору. Основной целью финансового менеджмента является максимизация рыночной стоимости предприятия. Добиться этого позволяет не только грамотная текущая деятельность по управлению финансовыми ресурсами, но и правильная инвестиционная политика, которую принято рассматривать как сферу инвестиционного менеджмента (формирование, мониторинг, оценка качества портфеля долгосрочных инвестиций компании), а также управление отдельными инвестиционными проектами.

Цели и задачи инвестиционного менеджмента схожи с целями проектного менеджмента, который подразумевает вложение свободных средств предприятия в новые активы и проекты для максимизации прибыли и минимизации долгосрочных рисков головной компании. Зачастую этот вид управления приводит к диверсификации, то есть к увеличению числа производств и номенклатуры товаров (услуг).

Мировой финансовый кризис, охвативший в последние несколько лет рынки и умы менеджеров компаний всех уровней, заставил экспертов по-новому взглянуть на принципы антикризисного руководства. Антикризисное управление — управление, способное предвещать или смягчать кризисы, а также под-

держивать функционирование в режиме выживания в период кризиса и выводить фирму из кризисного состояния с минимальными потерями. Главной целью антикризисного менеджмента становится финансовое оздоровление предприятия. Если принятые меры не помогли активизировать деятельность предприятия, принимается решение о его ликвидации.

Современный этап развития теории менеджмента предполагает активное участие профессиональных маркетологов в процессе планирования производства. Главными задачами маркетологов является анализ характеристик продуктовой линейки компании, описание продуктов, определение принципов ценообразования и каналов продвижения товара или услуги потребителю. Последняя функция объясняет тот факт, что сегодня маркетинг начинают все чаще ассоциировать с деятельностью PR-специалистов. В СМИ работа маркетолога предполагает также анализ того, как аудитории удобно получать издание, а значит, данный специалист начинает выполнять функции менеджера-логиста.

Приведенный перечень видов менеджмента является неполным, для конкретного предприятия он может быть скорректирован с учетом уникальных условий его внутренней и внешней сред. Так, к примеру, современные рыночные реалии потребовали сформировать принципы информационного, инновационного, логистического, риск-менеджмента и даже экологического менеджмента. Стоит подчеркнуть, что подобное дробление имеет место лишь на крупных предприятиях национального или транснационального масштаба.

4.2. МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТ

Более двадцати лет назад системе средств массовой информации в нашей стране пришлось подстраиваться под условия рыночной экономики и развиваться по тем же принципам, что и любая другая коммерческая фирма, работающая в сфере сбыта и потребления. Особенность медиаиндустрии заключается в том, что она одновременно выступает на рынках товаров и услуг, где

важнейшими товарами становятся аудитория, а также непосредственно производимый контент, распространяемый, к примеру, по подписке. Поэтому принято считать, что аудитория, бесплатно получающая информацию из некоторых СМИ, на самом деле расплачивается за нее своим вниманием, которое продается рекламодателям.

Медиаменеджмент — профессиональное руководство предприятием массмедиа, направленное на достижение намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов фирмы. Медиаменеджмент предполагает принятие решений на макро- и микроэкономическом уровнях. Управление СМИ на макроуровне требует принятия решений по наиболее важным вопросам медиаотрасли, в частности по правовым основам деятельности СМИ, соблюдению свободы слова и ответственности, по антимонопольному регулированию, по вопросам о доступе к информации, по формам экономической поддержки СМИ. Главной целью такого управления становится встраивание СМИ как информационной индустрии в систему государственных институтов. Национальные отличия определяют особенности политики государства по отношению к СМИ.

Управление предприятиями СМИ (микроуровень) совпадает с традиционными представлениями о менеджменте как управлении производством с целью повысить его эффективность и увеличить прибыль. Однако, производя два товара (в таком качестве рассматриваются содержание и аудитория) для реализации на разных рынках (потребители и рекламодатели), предприятия СМИ используют более сложные управленческие подходы, учитывающие специфику двух столь разных рынков.

Качественные характеристики национальной медиаполитики всегда сказываются на тех конкретных решениях, которые менеджеры СМИ принимают в процессе руководства предприятием массмедиа. В связи с этим принято условно выделять две модели медиаменеджмента. Англосаксонская, или западная, модель предполагает, что руководитель СМИ будет уделять особое внимание управлению денежными потоками и персоналом

медиакомпаний, в результате создаются соответствующие стратегии относительно содержания и решения в сфере управления персоналом. Деятельность предприятия массмедиа становится аналогичной деятельности коммерческого предприятия в любой другой отрасли, а потому значение журналистики как идеологического социального института сводится к минимуму. Политически ангажированная пресса, которая плохо продается в условиях демократического общества, становится невостребованной, а значит, журналисты и издатели меньше занимаются формированием позиции аудитории по важнейшим вопросам современности и лишь дозированно и взвешенно преподносят высказывания лидеров мнений.

В авторитарной модели менеджмент на медиапредприятиях сводится к управлению информационными потоками и человеческими ресурсами. Необходимость достижения финансовой независимости не является для руководителей СМИ главной целью и условием выживания, потому что финансирование массмедиа прямо или косвенно осуществляется путем дотаций и субсидий государства или крупных корпораций. В подобных условиях институт журналистики в масштабе всего государства становится рупором корпоративных интересов политико-экономических элит.

4.3. ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА

Современный этап развития экономики и рыночных отношений в России предполагает, что медиаотрасль должна тяготеть к первой модели, но политическое положение в стране прямо указывает на то, что отечественная журналистика существует в условиях политического и корпоративного давления. В связи с этим необходимо описать сегодняшнее состояние медиарынка в России, чтобы выявить специфику медиаменеджмента.

У любого СМИ одновременно есть внутренняя и внешняя среды. К внешней среде традиционно относят аудиторию СМИ, его

партнеров, конкурентов, различные госструктуры и пр., а к внутренней среде — непосредственно коллектив предприятия, другие виды ресурсов предприятия. От того, насколько успешно руководство СМИ выстроит взаимоотношения между внутренней и внешней средами, а также от уровня выполнения своих функций будет зависеть качество информационного продукта как товара, предлагаемого на рынке.

Стоимость информации в СМИ как товара измеряется не только деньгами, но также временем и вниманием аудитории. Ценность конкретного продукта для потребителя формируется журналистским коллективом в процессе его создания, распространения, коллективного и индивидуального потребления аудиторией. Иными словами, значительная часть стоимости массовой информации формируется в ходе межличностной и массовой коммуникации. Этот процесс позволил медиааналитикам начать детально прорабатывать понятие коммодификации — процесса трансформации пользовательской ценности коммуникативных продуктов, аудитории и труда в меновую ценность, то есть ценность предмета для обмена на другие предметы. Коммодификация предполагает, что отношения между людьми, субъектами рынка, принимают форму товара, имеющего фантомную объективность и являющегося источником стоимости, которая определяется рынком (Основы, 2009, с. 114–116).

Способность информационного продукта удовлетворять потребность покупателя выражается в потребительной стоимости товара, а денежным эквивалентом меновой стоимости можно считать цену его фактической реализации. Таким образом, обеспечение максимальной потребительной и меновой стоимости информационного продукта является главной задачей руководителя любого СМИ. Степень успешности выполнения этой задачи позволяет оценить прибыльность медиабизнеса, то есть разницу между его доходами и расходами. О рентабельности массмедиа можно судить по степени эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов. Рентабельность информационного производства зависит от себестоимости конечного продукта, а также от цены его реализации (продажной

цены). Однако современные реалии российского информационного рынка вносят многочисленные коррективы в классическую экономическую теорию. Любому медиаменеджеру-практику сегодня очевидно, что создать и поддерживать на плаву СМИ без дополнительных дотаций, субсидий со стороны государства и спонсорской помощи коммерческих предприятий практически невозможно. Как правило, это удается либо наиболее успешным бульварным изданиям, либо узкоспециализированным СМИ. Общественно-политическому СМИ, ориентированному на широкую аудиторию, приходится соглашаться на пребывание в чьей-либо зоне влияния, чтобы выжить.

В структуре доходов российской периодики по-прежнему велика роль так называемых политических и спонсорских бюджетов. И хотя классическая теория рынка гласит, что все его субъекты суверенны, абсолютно самостоятельны и независимы в своей деятельности, приходится констатировать, что в настоящее время лишь несколько десятков игроков медиарынка могут рассчитывать на относительную свободу. На основании этого можно сделать вывод, что российские предприятия массмедиа не являются сугубо рыночными предприятиями, а их совокупность не является классическим рынком массмедиа. Следовательно, структуру управления предприятиями СМИ можно рассматривать только в контексте особых рыночных условий, сложившихся в нашей стране.

Уникальность журналистского творчества придает предприятиям СМИ некоторые специфические свойства. Отправной точкой развития любого предприятия, в том числе медийного, является создание его миссии и стратегии. Для СМИ детальная проработка стратегии, миссии и основных целей становится жизненно важной, так как позволяет с самого начала оценить свои конкурентные преимущества, найти уникальную целевую аудиторию и привлечь заинтересованных в ней рекламодателей. Руководитель медиапредприятия должен своевременно осуществлять краткосрочное, среднесрочное и долгосрочное планирование, которое позволяет определять ключевые цели проекта, механизмы координации его деятельности, а также основания для принятия решений.

Ведущей особенностью менеджмента производства в процессе управления СМИ является то, что он неизменно сращивается с контролем за качеством контента. Задачей руководителя, в данном случае — главного редактора, является контроль не только за тем, чтобы текст или сюжет соответствовали общим правилам того или иного СМИ, но и за тем, насколько журналистский продукт соответствует уникальным параметрам репрезентации материалов, сформированным в контексте определенной темы. Как и в других отраслях экономики, сегодня наиболее актуально комплексное управление качеством, предполагающее, что в процессе производства качество конечного продукта будет выведено на первый план, что позволит удовлетворить запросы клиентов, партнеров и общества в целом.

Не менее важным звеном в работе руководителя СМИ является управление кадровыми ресурсами предприятия. Принято считать, что удачный кадровый менеджмент позволяет обеспечить максимальную эффективность производства при сокращении количества работников. Отчасти этот принцип уместен и для СМИ, однако его нельзя безоговорочно применять к творческим работникам. Большинство исследователей указывают на то, что при подборе журналистов для СМИ менеджер должен обращать внимание не только на их соответствие классификации вакантной должности, но и на морально-волевые и психологические качества соискателей.

Создание информационного продукта требует интегрированного командного труда всех сотрудников медиапредприятия. Такая необходимость заставляет менеджеров обращать пристальное внимание на взаимоотношения творческих работников. Создание команды из сотрудников редакции — самый эффективный способ добиться хорошего результата. Такой подход не только помогает редакторам и их заместителям, но и позволяет персоналу приобрести навыки руководителя, общения и решения производственных задач. Создание команды помогает журналистам показывать высокие результаты труда, лучше справляться с огромным потоком информации. При подборе персонала руководитель СМИ должен уметь отобрать именно тех сотрудников,

кто смог бы постоянно совершенствоваться, развивая свои творческие навыки. Такой сотрудник выступает не просто как исполнитель, он должен быть готов проявить инициативу и принять быстрое решение.

При создании комфортной рабочей среды медиапредприятия его руководитель должен постараться свести к минимуму противоречия между ценностями института журналистики и ценностями самих журналистов. Для российского медиарынка эта задача представляется наиболее сложной, ведь ни для кого не секрет дотационность и зависимость СМИ, а также явные ограничения свободы слова. Свести противоречия к минимуму, говорят эксперты, можно посредством создания неантагонистической модели предприятия массмедиа, где коммерческие и общественные ценности мирно «уживаются» под одной крышей. Наиболее явно подобные противоречия проявляются в процессе планирования финансовой деятельности предприятия СМИ. Ведущий принцип финансового менеджмента подразумевает рациональное управление капиталом на основе регулирования финансовой политики и движения финансовых потоков. Его главными задачами становятся обеспечение финансовой самостоятельности медиапредприятия, контроль за своевременным выполнением всех финансовых обязательств. Предполагается, что выполнение этих задач становится возможным при грамотном использовании двух главных источников доходов массмедийной компании — реализации информационного продукта и продажи рекламных площадей, которые вместе с издательской и коммерческой деятельностью предприятия СМИ формируют доходную часть бюджета фирмы. Ее должно хватать на покрытие текущих расходов и дальнейшее развитие.

Однако на практике часто оказывается, что деятельность большого количества СМИ, как крупных федеральных, так и мелких региональных, обеспечивается за счет государственного финансирования или частных дотаций. При этом существует минимальное количество СМИ, которым удается самостоятельно продержаться на плаву, став коммерчески выгодными фирмами.

Любое массмедиа предприятие в процессе своего развития сталкивается с различными по своей природе кризисами. Они могут выражаться как в финансовых сложностях разных масштабов распространения, так и в структурных переменах на рынке СМИ, вызванных, например, изменениями пристрастий аудитории. В ситуациях, когда нормальному развитию и функционированию предприятия мешают экономические трудности или масштабные отраслевые трансформации, руководители компаний начинают использовать принципы антикризисного менеджмента. Зачастую его главной целью становится финансовое оздоровление предприятия. Руководству большинства фирм в кризисные периоды приходится принимать неприятные решения и непопулярные меры: сложности на рынке провоцируют массовые увольнения, продажу активов, закрытие компаний. Все это характерно и для медиаотрасли. Однако борьба с кризисами стимулирует руководителей и сотрудников массмедиа развивать работу в онлайн-среде. Экономические и структурные сложности на рынке заставляют медиаменеджеров задуматься о возможности инвестирования в новые интернет-проекты в целях увеличения суммарной аудитории, а значит, и прибыли.

Такие меры относятся к проектному менеджменту, предполагающему вложение собственных или заемных средств в открытие и реализацию какого-либо дополнительного бизнеса, чтобы уменьшить риски и увеличить прибыль головного медиапредприятия. Подобное понимание проектной деятельности дает нам возможность сравнить ее с диверсификацией.

Существуют четыре вида диверсификации:

- вертикальная: расширение производства на различных стадиях обработки одного продукта;
- горизонтальная: расширение ассортимента за счет новых товаров — аналогов;
- диагональная: объединение компаний, создание национальных конгломератов или транснациональных корпораций;
- концентрическая: расширение ассортимента путем выпуска новых товаров в дополнение к существующим.

Для медиаотрасли наиболее характерна горизонтальная диверсификация, примером которой можно назвать выпуск тематических приложений к газетам и журналам, ведь такая форма проектного менеджмента требует наименьших затрат по сравнению с другими описанными видами, а значит, становится единственно возможной для большинства предприятий медиарынка. Создание типографий печатными СМИ (горизонтальная диверсификация), объединение активов разных по своей природе массмедиа в рамках одного холдинга (диагональная диверсификация) предполагают наличие не только значительных финансовых и кадровых ресурсов, но и особых менеджерских знаний и умений. Зачастую таких ресурсов у медиапредприятия нет.

Принципы инвестиционного менеджмента требуют вложения капитала в целях получения дохода в будущем, помогают собственнику компенсировать отложенное потребление, ожидаемый рост общего уровня цен и прочие риски. Сказанное применимо и для СМИ, однако на российском рынке к использованию такого инструментария руководители медиапредприятий прибегают достаточно редко. Финансовое положение многих СМИ сводится к недостатку свободных средств, необходимых для успешных и крупных инвестиций, а недальновидность многих руководителей часто провоцирует нецелесообразное использование полученной прибыли даже в коммерчески успешных проектах.

Основными задачами маркетологов, работающих в медийной отрасли, становятся определение и анализ целевой аудитории СМИ. Изучение потребительских запросов аудитории СМИ автоматически означает их удовлетворение с целью привлечь новых и удержать существующих читателей, зрителей, слушателей. С одной стороны, это вызвано высоким уровнем конкуренции на журналистском рынке, с другой — необходимостью сиюминутного удовлетворения потребностей аудитории в информации, как только журналист смог их выявить.

Важным направлением менеджмента является логистика. К примеру, для периодических изданий логистика может заключаться в организации и управлении перевозками, контроле запа-

сов, оптимизации складского хранения, доставке тиража в торговые сети и подписчикам, вывозе и утилизации возврата. Если все эти процессы согласованы и хорошо отлажены, информационный продукт своевременно поступит к аудитории и найдет спрос с ее стороны. В противном случае он полностью утратит свою потребительную стоимость.

4.4. ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИКИ МЕНЕДЖМЕНТА В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ

Большинство российских издателей периодики в настоящее время связывают успех своего бизнеса со стратегией продажи тиражей, привлечением рекламы и дрейфом в сторону мультимедиа. Мультимедиа — это распространение контента на всех возможных носителях (телевидение, радио, печатные издания, Интернет, планшетные устройства, смартфоны). Рекламодателю предоставляется комплексный пакет услуг для любой аудитории. Рамки компетенции журналистов раздвигаются, а количество штатных сотрудников редакций уменьшается, поскольку часть их функций передается на аутсорсинг.

Однако прежняя рыночная модель печатных СМИ мало изменилась. Более того, даже издательские дома — лидеры в сфере мультимедиа стали осторожнее подходить к выбору новых каналов распространения контента, а некоторые даже отказались от уже запущенных ранее проектов. Так, ИД «Коммерсантъ» в июне 2012 года в рамках оптимизации бизнеса приостановил развитие своего телевидения. О своем банкротстве заявила компания «Эксперт ТВ», принадлежащая медиахолдингу «Эксперт». В обоих случаях были две основные причины: выручка от реализации электронных проектов несопоставима с доходами от печатных изданий, хотя и проявляет тенденцию к росту, эффективная модель электронного издания пока не найдена.

В результате российские издательские дома предпочитают запускать приложения к своим брендовым изданиям преимущественно на бумажных носителях. Новые интерактивные медиа

расширяют сферу влияния на рынке и лояльность аудитории к бренду, но без опоры на контент классических редакций СМИ мало преуспели. Последние, наоборот, неплохо сохраняют свои рыночные позиции, в том числе за счет активного проникновения в цифровую среду, хотя вопрос, как издателям получать прибыли, если потребители привыкли

пользоваться электронной информацией бесплатно и у них нет желания платить за такую информацию в будущем, остается открытым. В известном смысле подтверждает это и решение компании News Corporation Руперта Мердока закрыть с 15 декабря 2012 года газету The Daily, специально созданную для планшетных компьютеров, хотя это издание было уникальным, а недельная подписка на него стоила всего 99 центов.

Состояние бизнеса печатных СМИ в России сегодня определяют мультимедийные компании — лидеры общенационального, межрегионального и регионального уровня, реализующие разнообразные интегрированные проекты со своими брендами. Самой интегрированной российской мультимедийной компанией является издательский дом «Комсомольская правда». Он занимает 23 % печатного рынка. В его активе 8 печатных изданий, 3 интернет-сайта, радиостанция, телеканал. Институт исследований быстро развивающихся рынков и компаний Ernst & Young поставил ИД «Комсомольская правда» на первое место среди самых динамично развивающихся компаний страны. Недельная мультимедийная аудитория всех проектов этого издательского дома составляет около 27 млн человек.

Газета «Комсомольская правда» распространяется во всех 85 регионах России, 12 странах СНГ и более чем в 40 странах мира. Ежедневная аудитория только печатных проектов, выходящих под брендом «КП» (ежедневный и еженедельный выпуски «Комсомольской правды», «КП за рубежом» и дайджест лучших материалов для авиапассажиров), составляет примерно 14 млн человек. По данным исследовательской компании Ex Libris, «Комсомолка» лидирует в рейтинге популярности среди российских массовых газет, входит в пятерку самых цитируемых печатных изданий в зарубежных СМИ.

Сайт kr.ru входит в тройку крупнейших информационных сайтов в России, занимает восьмое место в десятке крупнейших интернет-СМИ Европы (по данным ComScore). Его ежемесячная посещаемость в 2012 году достигла 16 млн человек. Радио «Комсомольская правда», запущенное 3 года назад, сегодня вещает в 15 регионах страны и активно расширяет географию своего присутствия, а телеканал «Комсомольская правда», который начал свою работу в 2011 году, уже имеет ежедневную аудиторию более полумиллиона человек.

Все проекты ИД «Комсомольская правда» имеют мобильные версии и приложения, у них ежемесячно 28 млн просмотров. И это практически единственный медиахолдинг страны, располагающий всеми мультимедийными инструментами. ИД «Комсомольская правда» также является автором идеи и активным издателем многомиллионных книжных и аудиокolleкций, реализуемых вместе с выпусками самой газеты. К настоящему времени вышли книжные коллекции «Великие писатели», «Великие композиторы», «Великие художники», «Великие поэты», «Великие исполнители», «Сказки народов мира», «Кухни народов мира», «Музеи мира» и др. Все эти форматы постоянно развиваются и обычно лидируют в своих нишах, задавая направление и тон конкурирующим издательским домам, подхватившим идею выпуска коллекций.

Бизнес-модель ИД «Московский комсомолец» (МК) тоже отличается высокой интеграцией активов, к ним относятся ежедневная газета «Московский комсомолец», еженедельники «МК-Бульвар», «МК+ТВ», «Российская охотничья газета», журналы «Атмосфера», «Охота и рыбалка XXI век», «Атмосфера красоты». Особое внимание в 2012 году «МК» уделял дальнейшему развитию своих печатных и интернет-проектов.

В апреле 2012 года приобрел новый дизайн проект «МК. Российский региональный еженедельник». Сегодня этот проект включает 53 газеты, выходящие в 64 регионах России разовым тиражом свыше 1,5 млн экземпляров. На этом работа с региональными партнерами и аудиториями не заканчивается: проводятся обучающие семинары для издателей и партнеров, страницы ре-

гиональных изданий размещаются на общем информационном портале mk.ru и т.д.

В 2012 году ИД «МК» поставил на поток производство нового продукта для читателя и рекламодателя — спецвыпусков газеты, содержащих анонс статей будущего номера, бесплатно распространяемых в местах массового скопления людей. Все это позволило увеличить суммарную аудиторию 3 газет холдинга на 27 %, или на 852,5 тыс. человек.

На зарубежных рынках «МК» работает свыше пятнадцати лет и сегодня представлен в 23 странах на четырех континентах, тираж — более 350 000 экземпляров. Как и ранее, ИД «МК» продолжает активно выпускать новые книжные коллекции: «Любимые мультфильмы» (совместно с фирмами «Дисней», «Эгмонт», «Активижен»), «Великие кинороманы» (совместно с РМГ «Пресс»), «Золотой детектив» (совместно с ИД «Гелиос») и др.

Одновременно ИД «Московский комсомолец» уделяет большое внимание развитию своей розничной сети распространения изданий. Аудитория сайта mk.ru за 2012 год выросла на 30 %, в том числе за счет развития ресурсов в регионах. В январе 2012 года был запущен сайт для женской аудитории WomanHit.ru. Таким образом, портфель интернет-проектов «МК» теперь состоит из четырех ресурсов: mk.ru, «Охотники.ру», «АвтоВзгляд» и WomanHit.ru. По данным liveinternet.ru, за декабрь их суммарная ежемесячная аудитория составила более 5 млн человек. Кроме того, в феврале 2012 года к существующим приложениям «МК» для смартфонов iPhone и Android было выпущено приложение для iPad.

Еще одним признанным высокоинтегрированным лидером российского рынка прессы является ИД «Аргументы и факты». Он выпускает более 70 печатных изданий, имеет 65 региональных редакций в России и 17 за рубежом, собственную розничную сеть распространения, рекламное агентство «АиФ-Контакт» и книжное издательство «АиФ-Принт». ИД «АиФ» — один из ключевых игроков на рекламном рынке печатных СМИ. В его изданиях рекламируются практически все международные FMCG бренды. Наряду с «КП-Толстушкой» еженедельник «АиФ», дизайн которо-

го был обновлен в апреле 2012 года, лидирует в категории общественно-политических еженедельников по тиражу и аудитории. Его сертифицированный тираж составляет 2,6 млн экземпляров, а взрослая аудитория одного номера — свыше 7,1 млн человек (данные TNS Россия). Популярен «АиФ» и за рубежом. Газета распространяется по подписке и в розницу в странах СНГ, Балтии, Западной Европы, США, Канаде, Австралии, Израиле, Aif.ru — заметный ресурс на рынке электронных СМИ, месячная посещаемость которого, по данным счетчика liveinternet.ru, составляет более 4,5 млн пользователей. Феномен «АиФ» заключается в том, что он сохраняет миллионные тиражи, не превращаясь в бульварное издание.

Среди средних по величине издательских домов любопытен опыт ИД «Собеседник», его история началась в 1984 году, когда родилась первая отечественная цветная газета с таким же названием. В 2000 году у «Собеседника» появился первый сайт, но вышел он на окупаемость только в 2012 году. Последние восемь лет этому издательскому дому удастся сохранять и увеличивать общий подписной тираж своих газет и журналов. В первой половине 2012 года он вырос на 4 %, во втором — на 1 %, что стало следствием обновления контента, дизайна и полиграфических характеристик изданий «Собеседника», профессионального проведения подписных кампаний. В ситуации некоторого падения розничных продаж ИД «Собеседник» в 2012 году выбрал путь кардинального изменения системы работы: сокращена периодичность изданий, скорректированы их контент и цена, на рынок было выведено два новых детских и три досуговых журнала с периодичностью выхода 1 раз в месяц.

Сегодня ИД «Собеседник» издает более 20 газет и журналов, в основном еженедельных, для широкого круга читателей. Это еженедельная газета «Собеседник», журналы «Между нами, женщинами», «Только звезды», выпуски «Библиотеки „Собеседника“», три детских и серия досуговых кроссвордных изданий. Такой подход к работе помогает сохранять ежемесячный тираж печатной продукции издательского дома на уровне 5,9 млн экз.

В каждом регионе России сегодня работают собственные издательские дома, в массе своей независимые от сетевых изданий. Преимущественно они были выстроены на базе успешных региональных газет, а сегодня превратились в многопрофильный бизнес. Немало и таких, которые были созданы при участии федеральных и межрегиональных издательских компаний.

В Калининграде, например, не первый год успешно работает медиагруппа «Западная пресса», созданная с участием федеральных издателей. В нее входят 10 газет и более 10 журналов общим месячным тиражом около 2 млн экземпляров, некоторые из них являются собственными проектами «Западной прессы», а другие издаются на условиях франчайзинга: ведущее местное издание «Страна Калининград неделя за неделей», ежедневная и еженедельная газеты «Комсомольская правда — Калининград», приложения «Отдохни!», «Здоровье», «ТВ-программа в Калининграде», «Калининградская антенна», «Аргументы и факты — Калининград» с приложениями, «Московский комсомолец в Калининграде». Одновременно «Западная пресса» активно развивает электронные СМИ: информационный портал www.klops.ru, интернет-телевидение www.klops.tv, деловое радио www.klops.ru/bfm. Компания также владеет розничной сетью по распространению периодики, логистическим центром, службой доставки печатной продукции, агентством по размещению наружной рекламы, издательско-полиграфическим комплексом и ИД «Русский глянец», издает и распространяет журналы «Западной прессы» в 16 регионах России.

В 2012 году медийные компании не проявили большой активности в области слияний и поглощений. Из состоявшихся сделок можно отметить увеличение доли шведского концерна Metro International в петербургской газете Metro с 58,5 до 95,0 %. Самую популярную газету Северной столицы оценили в 14 млн евро, или в четыре операционных прибыли. Это в два раза ниже оценки аналогичного бизнеса Metro International в Канаде, хотя именно петербургская газета Metro является самым рентабельным проектом концерна. Среднее количество читателей одного номера Metro оценивается в 727,6 тыс. человек старше 16 лет

(аналогичный показатель «Аргументов и фактов» — 643,8 тыс. человек, по данным TNS Russia). Выручка газеты за 2012 год составила более 10 млн евро (около 420 млн руб., или почти 6 % годовых доходов концерна Metro International). Операционная прибыль за январь-октябрь 2012 года достигла 2,339 млн евро (94,7 млн руб.), а рентабельность — 30 %. Для сравнения: рентабельность Metro в Швеции равна 14 %, в Мексике — 20 %, а в Нидерландах — 1 %.

«Россия — стратегически важный рынок», — пояснили смысл сделки в Metro International, здесь концерн присутствует с 2005 года. Летом 2009 года шведская компания купила 58,5 % петербургской газеты Metro за 1 млн евро. Еще в декабре 2008 года газета Metro была запущена и в Москве, но там доля шведских владельцев составляет менее 1 %, хотя у них есть опцион стоимостью 4,4 млн евро на увеличение своей доли в этом издании до 40 %.

Контрольные вопросы и задания

1. Назовите основные направления менеджмента предприятий.
2. Дайте определение медиаменеджмента.
3. В чем особенности российского медиаменеджмента?
4. Объясните особенности практики менеджмента на примере печатной прессы.

ГЛАВА 5

СПЕКТРАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ МАССМЕДИА

5.1. МИССИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНТЕГРАТОР

Миссия в краткой форме выражает смысл существования системы и играет важнейшую роль в объединении людей.

В миссии, стратегии, видении отражаются философия и идеология СМИ — смысл его создания и функционирования. Сегодня они нередко сводятся к расплывчатым общим представлениям о принципах, ценностях или этических нормах поведения.

В философии можно увидеть стремление найти равнодействующую линию между индивидуалистическими ценностями, составляющими суть субъективной философии, и общественными интересами, общечеловеческими ценностями, связанными с объективными концепциями. Корпоративные философии широко варьируют — от крайностей эгоизма, выражающихся в погоне за прибылью любой ценой, до социально ответственного бизнеса, где экономические интересы более или менее сочетаются с общественными.

Для отечественного бизнеса сегодня характерно смещение к «эгоистическому» сегменту спектра, где слабо развита социально ответственная корпоративная философия.

В СМИ миссия выражается недостаточно четко. В бизнесе чаще можно встретить более конкретные формулировки, хотя тоже не идеальные. Главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктов фактически определяет миссию станции как информационное радио, площадку для дискуссий, место для аналитики и мнений различных политических сил и идей, специально подчеркивая, что «Эхо Москвы» не оппозиционное радио, да и само слово «миссия» он не называет. Это новостное вещание, включающее новости, интерактивное общение, авторские программы.

В печатных СМИ миссии сформулированы примерно так:

- газета «Коммерсантъ» — ежедневная общенациональная деловая газета;
- «Санкт-Петербургские ведомости» — главная общественно-политическая газета города;
- «Советская Россия» — независимая народная газета, которая показывает непрерывность и диалектичность исторического процесса;

В миссии выделяются три смысловых аспекта:

- поручение, задание (например, дипломатическая миссия одного государства в другом);
- предназначение (например, религиозное миссионерство проводится с целью распространять веру по всему миру);
- призвание (определенные способности, талант, которые человек должен реализовать).

Миссия может быть у человека, организации, города, страны, а может быть и у мирового сообщества.

В миссии необходимо видеть две стороны — внешнюю и внутреннюю. Внешняя связана с тем, что кто-то кому-то поручает представлять себя в другой среде, то есть нести миссию другого. В этом смысле сотрудник организации, житель города и гражданин страны должен нести миссию своей организации, города, страны.

Внутренняя сторона миссии связана с реализацией человеком своих способностей (призвания) в жизни и деятельности. В этом смысле предприниматель, создающий организацию,

реализует свои способности в самостоятельной деятельности. Это касается любого человека и любой организации, которые должны реализовать свой потенциал не по чьему-то заданию, а в силу именно своего призвания. В подобном смысле говорят о единой команде или сплоченном коллективе. В реальности такая ситуация встречается далеко не везде, особенно если руководство стремится прежде всего к личному обогащению за счет эксплуатации других.

На практике миссию сводят чаще всего к сжатому изложению одной или нескольких целей, формулированию основных направлений деятельности на ближайшие 10–20 лет. Работа по реализации миссии входит в сферу интересов стратегического управления страной, регионом или организацией.

Применительно к организации миссия определяется как кратко сформулированная идея существования компании, как ее понимают владельцы и руководство, в общем виде определяющая вид деятельности, группы потребителей и рынки компании. Миссия должна в сжатой, доступной форме отражать следующие аспекты деятельности компании:

- потребности клиента, которые удовлетворяет компания (продукт или услуга и их основные характеристики);
- сегмент рынка (клиентский, географический), на котором оперирует компания;
- ключевая компетенция компании, то есть ее умение, которое позволяет в итоге удовлетворить потребности клиента;
- конкурентное преимущество перед другими компаниями;
- ценности конкретной компании.

О миссии СМИ также можно судить по рубрикам. Например. В «Ведомостях» есть рубрики «Главное», «Власть», «Мнения», «Финансы», «Компании», «Технологии», «Карьера», «Недвижимость», «Авто», «Стиль жизни».

При выяснении миссии на определенном уровне (человек, организация, город, регион, страна) необходимо осмыслить планетарную миссию человечества, которая заключается, видимо, в том, чтобы познавать и преобразовывать мир на основе открытых законов. Удовлетворение потребностей людей в таком случае

является не самоцелью, а самым важным средством реализации миссии. В то же время эта миссия человечества вряд ли осознана большинством людей. Она подменяется экономическими проблемами, связанными с удовлетворением растущих потребностей, с бесконечной погоней за преимущественно материальными благами. Развитие науки отстает от роста потребностей, что, возможно, составляет самое важное противоречие современной эпохи и может обернуться очередной, уже планетарной, социальной катастрофой.

При формулировании целей многие организации делают акцент на прибыли, то есть подменяют цель средством. Стоит обратить внимание на то, что извлечение прибыли становится возможным только в том случае, если производимый компанией продукт способен удовлетворять определенные потребности людей. Рассмотрев удовлетворяемые компанией потребности во взаимосвязи с общепринятыми ценностями и перспективами общественного развития, мы получаем представление о ее значении для поступательного развития общества, о той пользе, которую приносит обществу деятельность фирмы. Поэтому при формулировании цели должен быть сделан акцент на совпадении личной пользы для владельцев и пользы для сотрудников и общества (целевых групп общественности). Наверно, в этом и состоит призвание организации. В таком случае она сознательно принимает на вооружение концепцию социально ответственного бизнеса.

Определение перспективных направлений и сегмента рынка связано с уровнем стратегического управления. Некоторые компании, ничтоже сумняшеся, видят себя лидерами на рынке, видимо, завышая свои реальные возможности. Представление фирмы о своей роли в обществе в настоящем и будущем должно быть реалистичным. Неадекватное представление руководства фирмы о ее миссии не будет воспринято персоналом и может привести к обратному результату. Не останется оно скрытым и для внешнего окружения.

Миссия должна обсуждаться сотрудниками. После того как миссия официально утверждена, следует предусмотреть ее при-

сутствие в системе информирования и образования, как, впрочем, и других элементов стратегии. Все сотрудники должны четко представлять миссию своей организации.

5.2. СПЕКТРАЛЬНАЯ ИСТИННОСТЬ ИНФОРМАЦИИ в СМИ

Фундаментальным свойством жизни является разнообразие ее форм, видов, единичных элементов. Отражение реальности в современных СМИ базируется на принципе плюрализма, поэтому правда жизни в журналистике должна быть плюралистичной по определению. Очевидно, что любые проявления односторонности ведут к искривлению реальности в пользу определенных сил: бизнеса, бюрократии, политических партий и т.д.

Проблема истинности информации заключается в том, что плюрализм в материальной или социальной реальности не хаотичен, а отличается организованностью в соответствии с определенными принципами и законами. Уловить их — задача науки, в том числе коммуникологии как отрасли научного знания.

Естественные науки в ходе наблюдений и экспериментов улавливают закономерности мира, не зависящего от нашего сознания, в отличие от гуманитарно-общественных наук. Так, например, солнечный свет представляет собой совокупность разных по длине световых волн, «организованных» как спектр.

Возможен ли аналогичная организованность и богатство разнообразия в общественном знании и журналистике? Представляется, что некоторые мнения, оценки, позиции людей не просто различны и многообразны, но и упорядочены. Это связано с фундаментальным свойством противоречивости социально-экономических явлений и духовной жизни. Каждому явлению и мнению противостоят противоположные, их совокупность вместе с вариациями образует своего рода спектр. Под таким углом

зрения можно рассматривать политическую организацию общества — от тоталитарных и авторитарных до демократических и анархических форм.

Многообразие СМИ организовано в систему на основе принципа взаимодополнительности аудио-визуальных и электронных СМИ. Поэтому потребителю информации стоит обращаться к разным СМИ, а не уходить в Интернет.

Согласно данным Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), большинство жителей нашей планеты по-прежнему узнают новости благодаря телевидению и газетам. Как источник информации телевидение используют 60 % населения планеты, газеты — 30 %, социальные сети — 29 %, радио — 19 % (сумма не равняется 100 %, поскольку люди обычно узнают новости из нескольких источников). В то же время более половины участников социальных сетей сетуют на невысокую достоверность распространяемых в них сведений. Традиционные СМИ также не застрахованы от искажения информации, но, как показывает практика, грешат этим гораздо реже. В итоге потребитель все больше ориентируется на некий баланс информации между традиционными СМИ и новыми медиа, позволяющий получить оптимальный результат.

Требование отражать разные факты и мнения относится к отдельному СМИ и журналисту. Сегодня достаточно просто понять, как отдельные СМИ и журналисты нарушают принцип плюрализма вследствие смещения, уклона в какую-либо сторону, например в критику власти или ее поддержку. Это касается и политических взглядов самих журналистов, от правых либерально-демократических до разной степени левизны социал-демократических и коммунистических. Прикладные коммуникаторы (рекламисты и т.д.) тяготеют к интересам бизнеса (коммерческая реклама и пиар) или к общему благу населения (социальная реклама).

Следовательно, чтобы понять правду жизни, читателю необходимо знакомиться со всем спектром позиций СМИ и мнений журналистов. Вреальности для большинства это проблематично из-за дефицита времени даже при всем желании, да и не все в этом заинтересованы. Кроме того, у читателей есть

свои позиции, консолидированные с определенными линиями духовно-идеологического спектра СМИ. И они также обречены на уклоны.

Итак, большинству журналистов и читателей приходится жить в искривленном пространстве, находясь под влиянием сил материально-экономического и духовно-идеологического тяготения. Как правило, от них невозможно избавиться. И только суммируя или интегрируя их, можно получить настоящую правду. Просто механическое перечисление и суммирование разных точек зрения дают эклектическую картину жизни, в которой читатель выбирает близкую ему линию, игнорируя или отвергая другие. Интегрирование же предполагает выбор наиболее правильной в конкретной ситуации. Методологические ключи можно найти в структурализме и диалектическом методе. Ценность структурализма в том, что он показывает противоречивость всех процессов, лежащих в основе понимания жизни. Тем не менее у него есть ограничение: процессы сводятся к трем линиям социокультурного спектра: бинарным оппозициям и аномальной двойственности (простой середины). Предлагаемый нами подход опирается на структурализм и углубляет его.

Противоречие (бинарная оппозиция) — это ядро диалектики. Его суть заключается в том, что все существующее (материальное и духовное) приобретает противоположные стороны и свойства, находящиеся в состоянии единства и борьбы. Электрон ведет себя то как частица, то как волна. Одному и тому же явлению люди могут давать положительные и отрицательные оценки. Противоположные тенденции в реальной жизни и сознании имеют позитивные и негативные свойства.

Негативные свойства проявляются вследствие нарушения границ меры в единстве и борьбе. Нарушение единства ведет к аномальной двойственности, когда считается верным и одно, и противоположное ему другое. Это хорошо выявил и показал структурализм. Другое нарушение меры в борьбе противоположностей происходит, когда победа одной противоположности абсолютизируется и ведет к подавлению другой. В

политике, например, это проявляется в победе тоталитаризма или анархии над демократией. В коммуникациях начинается подавление оппонента или односторонняя пропаганда и манипулирование людьми. В мышлении нарушение проявляется в догматизме, когда правильной считается только одна из противоположных позиций, а другая — ошибочной и враждебной, которую надо подавить или уничтожить. В этом заключается большая опасность догматического мышления, которая проявляется сегодня, например, в экстремизме и национализме. То же самое относится и к смещению внимания журналистов преимущественно к чрезвычайным обстоятельствам или жизни замечательных людей.

Вместо трех линий спектра, как у структуралистов, необходимо видеть пять: две оппозиции, аномальную (двойственную, соглашательскую) середину и две противоположные крайности. А где же интегрированная истина? Ее нет в противоположностях, тем более в крайностях. Выше было сказано, что ее нет и в середине. Ключом к открытию истины служит положение о том, что истина всегда конкретна, то есть в определенных условиях она ближе к одной оппозиции, а в других — к другой. Поэтому к пяти линиям спектра можно добавить еще две «золотые середины».

Например, в политике и управлении при определенных условиях возможно усиление централизма, а в других — демократизма. Но ни в одном, ни в другом случае их нельзя доводить до крайности. Так можно изложить требование «золотой середины» — некоего оптимального соотношения противоположностей, когда побеждает одна из них, но без сильного подавления другой. В жизни общества, организаций, в коммуникациях нельзя установить константу на все времена и для любых обстоятельств. Постоянны только принцип поиска «золотой середины» и запрет на простую (аномальную) середину и крайности за границами меры.

Поиск «золотой середины» — путь к социальной гармонии как общесистемному свойству, отражающему соразмерность противоположных процессов и тенденций. Социальная гармония свя-

зана с консонансами и диссонансами во взглядах и позициях. В межличностных коммуникациях консонансы — это согласие в значениях, оценках, коннотациях между двумя коммуникаторами, а диссонансы — разногласия, которые могут быть связаны с противоположными мнениями, оценками по одному и тому же вопросу. В обществе консонансы и диссонансы выстраиваются в спектр, где есть место консонансам между группами людей с одинаковыми позициями и диссонансам различных степеней, например согласие и разногласия в политических взглядах между людьми и партиями левой, центристской или правой ориентации. Если две линии спектра расположить параллельно, консонансы будут выражаться горизонтальными линиями, а диссонансы — диагональными. Угол наклона будет говорить о степени разногласий.

Гармоничными (наилучшими) коммуникации будут между людьми, занимающими позиции, близкие к «золотым серединам». Тогда собеседники могут не только соглашаться друг с другом, но и плодотворно обсуждать различные нюансы. Наихудшими коммуникации будут у людей, занимающих прямо противоположные догматические позиции: здесь будут обвинения и попытки заклеить друг друга вместо плодотворной дискуссии. Второй вид «плохих» коммуникаций — это соглашательские действия, которых придерживаются люди без четких позиций или сознательно их скрывающие.

В разные периоды времени и в различных обстоятельствах коммуникации сгущаются около оппозиций или посередине. При смене обстоятельств эти сгущения колеблются от одного полюса к другому, создавая коммуникационные волны. Так коммунистическая идеология уступила в 1991 году свой левый полюс другой идеологии — рыночно- (буржуазно)-демократической. Современное российское общество оказалось в новом информационно-коммуникативном пространстве, где разворачиваются коммуникации между собственниками и наемными работниками, менеджерами и подчиненными, носителями разных форм культуры, социально благополучными и незащищенными слоями, политическими партиями и т.д.

Журналистам надо учитывать весь диапазон мнений, потому что все они выражают интересы разных людей и групп. Поиск единственно верных решений — это задача научного диалектического анализа и синтеза, соотносимого с беспристрастной оценкой реальных фактов.

Одним из примеров такого поиска может служить работа журналиста Л. Радзиховского «Столб или ствол» (Российская газета. 2013. 17 дек.). Он размышляет о мерах, предлагаемых в Послании Федеральному Собранию: «Как же пройти между Сциллой [государственной властью] и Харибдой [гражданским обществом]? Снимать скрепы постепенно, по мере развития гражданской активности. Снятие некоторых скреп — позитивный опыт (того же «земского» самоуправления) — снятие следующих скреп. И так, шаг за шагом можно заменять снизу вверх, элементы Административной Системы. Реформы сверху и под контролем, для того, чтобы Столб Вертикали постепенно превратился в Ствол Гражданского общества, от которого отходят различные ветки. Все эти планы — административная утопия и риторика? Или единственный практически возможный путь эволюции?»

Журналистам следует формировать свою позицию, выражать свое мнение и критически относиться не только к властям, но и к самим себе. Для этого необходимо владеть общенаучным методом спектрально-диалектического познания.

В идеале всей медиасфере надо отражать весь спектр мнений и наряду с ними объективные противоречивые тенденции и субъективные оппозиции. Было бы крайне полезно иметь такие СМИ, в которых были бы представлены не просто разные взгляды, а весь спектр точек зрения по определенному вопросу и экспертное мнение, каким образом можно помочь людям найти наиболее целесообразную позицию. Это касается и учебников по журналистике, истории, политологии, экономике, культуре, тогда учащиеся могли бы научиться избегать догматической однолинейности и эклектического плюрализма.

5.3. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЯДРО ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

В литературе существуют различные концепции личности. Мы предлагаем концепцию стратегического ядра. Речь идет о таких стратегических элементах личности, как имя, миссия, девиз, философия, стратегия.

Наиболее сложный вопрос — это формирование целостной системы знаков и коммуникаций, стержнем которой выступают миссия, девиз и стратегия. Любой знак, в том числе имя личности, миссия, девиз и другие, должен обладать тремя фундаментальными свойствами, описанными в теории семиотики.

Знаки должны в определенной степени (от максимальной до минимальной) отражать содержание жизни и деятельности личности, например посредством изображения (фото в паспорте), индекса (ИНН) или символа (подпись). Изобразительные знаки передают физический облик человека. Индексы имеют функциональное свойство, а символы не имеют никакого сходства с реальностью, это конвенциональные, договорные знаки.

Знаки должны обладать таким фундаментальным свойством, как способность производить на людей благоприятное впечатление, запоминаться. Например, имя должно нравиться не только родителям, но и другим окружающим людям.

Рассмотрим кратко основные знаки — элементы стратегического ядра личности.

При рождении человек получает имя, отчество, фамилию, которые сопровождают его по жизни (за исключением, может быть, смены фамилии при вступлении в брак) и остаются в памяти людей и после его смерти (вторая жизнь имени). Родители дают младенцу имя в соответствии со своими личными представлениями и вкусами, на которые влияют мода и общественные условия. До революции было принято давать имена по святым. После Октябрьской революции распространилась мода на имена, связанные с самим событием и политическими деятелями эпохи: Октябрина, Сталина, Виллен(а). Со временем некоторые из них стали восприниматься как анекдотичные, например Даз-

драперма. А каково было людям с именами типа Гитлера или Сталина в изменившихся политических условиях?

Само по себе имя — всего лишь знак, и только от самого человека зависит, хорошая или дурная слава будет сопровождать его имя. Благодаря заслугам имена тех или иных лиц становятся известны в масштабах города, страны, мира (Ж. Алферов, Л. Фаддеев, Д. Гранин, А. Кержаков). «Плохие» же имена ассоциируются с виновниками больших преступлений (например, Усама бен Ладен или Шамиль Басаев).

Теоретические основы наименования заключены в природе и свойствах знака, который должен в определенной степени соответствовать времени, нравиться самому человеку и производить благоприятное впечатление на людей. То, насколько удачным окажется имя для конкретного человека, обусловлено многими факторами: благозвучностью, современностью, популярностью, запоминаемостью, положительными ассоциациями и др. Можно сформулировать общий закон успешности: вначале имя работает на человека, а потом человек — на имя, и тогда некоторые имена становятся известными, а их носители — великими.

Фотография — это изобразительный знак, отражающий облик человека. Визуальный образ несет в себе уникальную информацию о нем, производя на людей определенное впечатление. Стремясь производить благоприятное впечатление, американцы всегда улыбаются, и это даже стало их национальной чертой.

Подпись — это символический знак идентификации человека, который необходим при решении, юридических, экономических и других вопросов.

Обратимся сейчас к важнейшим элементам стратегического ядра личности — миссии, девизу, стратегии. Миссию иногда рассматривают как «поручение» высших сил людям, обладающим большим талантом, и тогда говорят, что они отмечены Богом. Но любой человек обладает какими-то способностями, которые он может реализовать. Здесь речь идет о его призвании и предназначении. К сожалению, многие люди не осознают или не имеют возможности реализовать свое призвание. Если человек

хочет состояться в жизни, то он должен осознать свою миссию и стремиться ее выполнить с пользой для себя и общества. Реализация миссии будет его жизненной стратегией.

В советское время существовало понятие «жизненные планы молодежи». В соответствии с коммунистическими идеалами каждый человек должен был быть строителем коммунистического общества. Общим девизом можно было считать строки из песни «Прежде думай о Родине, а потом о себе!». Тем не менее опросы выявляли разные устремления, многие люди скрывали свои эгоистические цели и планы, не говоря уже о преступных. Рыночно-демократические преобразования 90-х годов фактически предложили другую идею: «Прежде думай о себе, а на родину не надейся!» или «На родину надейся, но сам не плошай».

Диалектика жизни такова, что способности человека можно представить в виде спектра с положительными и отрицательными полюсами, поэтому и миссии людей неоднозначны. Например, миссии политиков могут быть противоположными, тяготеющими к демократии или авторитаризму, в экстремальном случае — к анархической демократии или диктатуре.

В миссии можно выделить общечеловеческую и профессиональную части. Когда детей спрашивают, кем они хотят быть, акцент делается на будущей профессии. Такой вопрос вполне понятен ребенку. А вот каким быть человеком — этот вопрос сложен даже для взрослых. Общечеловеческая миссия связана с удовлетворением материальных и духовных потребностей и реализацией биологических и социальных функций. Профессиональная миссия относительно самостоятельна и выражается в результатах, которых хочет достичь человек как специалист. Миссия специалиста связана с кодексом профессии, но каждый привносит в нее свое понимание, например добывание и распространение информации для решения важных общественных задач или для личного обогащения.

Миссии не всегда четко сформулированы, но проявляются в высказываниях человека. В выступлениях таких известных журналистов и писателей, как Дмитрий Быков, Матвей Гана-

польский, Сергей Кургиян, Михаил Леонтьев, Эдуард Лимонов, Александр Проханов, Леонид Радзиховский, Николай Сванидзе, Максим Шевченко, Виктор Шендерович и др., можно увидеть миссии как разные, в том числе и противоположные, позиции, мнения и стратегии развития общества — от либеральных, центристских до левых и радикальных.

Так, на радиостанции «Эхо Москвы» выступают журналисты и писатели, занимающие противоположные позиции по многим вопросам, например М. Шевченко, А. Проханов, Н. Сванидзе, В. Шендерович. Подавляющее большинство гостей программы «Особое мнение» высказывают чаще оппозиционные взгляды по отношению к власти. Баланс разных мнений смещен в пользу либерально-демократических, заметен сильный критический потенциал.

Попытка сформулировать объективную миссию журналиста-аналитика представлена в статье Л. Радзиховского «Знания и мечтания»: «...анализировать реальную ситуацию по конкретному вопросу, показывать позитивное, выявлять и критиковать то, что плохо, и предлагать свое решение» (Российская газета. 2010. 1 сент.). На примере математики показываются достижения отечественных ученых (они получили 9 из 45 премий Филдса, и почти все работают за рубежом, единственное исключение — А. Перельман). На международных математических олимпиадах Россия по-прежнему занимает второе место после Китая. Способная молодежь есть, но еще неизвестно, предпочтет ли она остаться в России или уехать в США. Для изменения положения есть разные пути, но, по мнению Радзиховского, «...исходный импульс должно дать государство. Ему нужно научиться работать с бизнесом — не командовать, а заинтересовать вкладываться в настоящую науку. Серьезный бизнес, планирующий свое развитие на десятки лет, не выживет в интеллектуальной пустыне и прекрасно это понимает — надо только помочь ему претворить это понимание в дело. Никто не знает, в какой момент распад становится необратимым. Поэтому куда практичнее не „рыдать об Атлантиде“, а действовать так, „как если бы“ ситуация была вполне исправимой».

Девиз — краткое выражение миссии, своего рода миниатюрное литературное произведение (в идеале). А. С. Пушкин выразил миссию поэта так:

И Бога глас ко мне воззвал:
«Восстань, пророк, и виждь, и внемли,
Исполнись волею моей,
И, обходя моря и земли,
Глаголом жги сердца людей».

Может быть, эти слова могут быть девизом журналистики? Современный поэт, писатель и журналист Д. Быков реализует эту миссию в язвительно-критических выступлениях на разные политические темы как «гражданин поэт».

У «Эха Москвы» есть девизы: «Слушайте радио, остальное — видимость» и «Свободное радио для свободных людей». Коммунистическая газета «Правда» сохранила свой старый девиз: «Пролетарии всех стран соединяйтесь!»

Возможно ли каждому стать миллионером и жить в замке, купаясь в роскоши? Или проникнуть в тайны вселенной и преобразовать на основе науки и искусства доступную человеку часть вселенной? Представляется, что второе ближе к истинной цели существования человечества. Опасность ложных миссий — материального обогащения и религиозно-националистического терроризма — растет. Остается вспомнить известное выражение: «Свято место пусто не бывает!»

Журналистика как вид деятельности имеет черты науки и искусства, то есть отражает реальность и выражает свои позиции в художественной форме в расчете на большие массы людей. Журналист должен помочь другим двигаться по верному пути. Это относится и к миссиям стран, организаций, других социально-профессиональных групп. В таком случае их деятельность становится социально ответственной.

Самый важный элемент стратегического ядра — это собственно стратегия как некая программа действий, соответствующая миссии. Необходимо согласовывать свою миссию с поиском верного решения.

Для успешной реализации стратегии необходимо развитое стратегическое мышление для понимания сложных общественных явлений. Важнейшие свойства стратегического мышления — системное понимание поведения людей, организаций, стран и способность выбрать наиболее оптимальное. Стратегическое мышление прежде всего проактивно, а не реактивно. Если нет продуманной миссии, нет и серьезной стратегии. Журналист реагирует на события, исходя из своей позитивной или критической, патриотической или прозападной ориентации, предлагая соответствующие стратегии решения проблем. Например, стратегия либеральной журналистики связана с продвижением ценностей демократии и рынка, отвергает авторитаризм и вмешательство государства. Отсюда и критичность выступлений ее представителей против власти. В то же время ряд журналистов выступают за защиту целостности общества, против «оранжевых» революций.

Также и в отношении модернизации страны существуют противоположные жизненные и профессиональные стратегии журналистов. А в целом получается спектр миссий и личных стратегий, благодаря которым возможны полнота жизни и свобода журналистики, где каждая линия спектра, за исключением экстремистских, имеет право на существование, взаимодействие и борьбу с другими.

Выход из положения — в поиске «золотой середины» между противоположными стратегиями. Так, Л. Радзиховский в колонке «Мне есть, что терять» завершает критический анализ митингов в Москве на Болотной и Поклонной, намечая стратегию сохранения единства: «Выход прост. И, что самое смешное, назван тем и другим митингом. Чтобы сохранить гражданский мир, нужны и правда честные выборы. Тогда — и только тогда — нет повода выяснять отношения „иными способами“. Но за проблемой честных выборов скрываются более серьезные различия в понимании стратегии развития страны» (Российская газета. 2012. 7 февр.).

Стратегическое мышление не линейно и эволюционно. Оно предполагает изменения и готовит человека к тому, что они могут быть неожиданными. Жизнь человека, компании, стра-

ны циклична, что требует изменений в стратегии поведения на новых этапах. Писатель Д. Быков показывает пример циклического мышления, связывая усиление авторитаризма в стране с циклами хождения по кругу. В то же время авторитаризм сегодняшний — это не возврат к советским временам. Точнее, это циклический «возврат с продвижением». Стратегическая ошибка может быть незаметной, но ее последствия могут проявляться в избыточной критичности и историческом пессимизме.

Самая лучшая стратегия связана с нахождением «золотой середины» — гармонизации общественного и личного блага в любом виде деятельности. Для человека мало создать свою стратегию. Надо, чтобы она согласовывалась с миссиями организаций, городов, стран. Важнейшая задача журналистики — проникать в стратегическое ядро личности, информировать о спектре стратегий и помогать людям искать наиболее верную, прогрессивную.

Реализация миссии возможна на основе принципов, которые объединены философией — общей и прикладной.

Личная философия представляет концепцию деятельности и поведения личности на основе ценностей и принципов как средств осуществления миссии и девиза. Кто-то осознает ее быть более или менее четко, но большинство живет как неизвестный Журден, говоривший прозой, не зная, что это проза.

В современной России люди плохо представляют как свою личную, так и общественную философию, хотя в реальной жизни в рыночных условиях у них есть индивидуалистические цели, стремление к свободе, ценностям гражданского общества. Дает о себе знать груз прошлого, связанный с ностальгией по коллективистским социалистическим ценностям.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему миссия считается важнейшим стратегическим интегратором?
2. Что необходимо учесть при формулировании миссии?

3. В чем состоят особенности плюрализма и спектральности в СМИ?
4. Покажите на конкретном примере стратегическое ядро личности.
5. Может ли стратегическое мышление быть только эволюционным или революционным?

Часть 2

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ МЕДИАСФЕРЫ

ГЛАВА 1

УПРАВЛЕНИЕ

КНИГОПРОИЗВОДСТВОМ

В Европе первая печатная книга появилась в XV веке. Это была Библия Иоанна Гутенберга. Считается, что современное книгопечатание началось в 1814 году, когда была создана печатная машина.

В России первая типография появилась в 1550-х годах в Москве, а первой русской печатной книгой стал «Апостол» И. Федорова и П. Мстиславцева (1564).

1.1. Россия — книжная держава

Сегодня выпуск книг в мире достиг порядка миллиона названий в год. Если в СССР рекордом считались 84 000 названий по всей стране, в РСФСР — 52 000, то в России в 2009 году почти 6000 издательских организаций выпустили 130 000 наименований книг.

В 2012 году российскими издательствами было выпущено 116 888 названий книг и брошюр совокупным тиражом 540,5 млн экз., или на 5 % меньше, чем в 2011 году, тиражи сократились примерно на 12 %. Если сравнивать 2011 и 2010 годы, то количество названий увеличилось на 1 %, а тиражи сократились примерно на 6,3 %. В сравнении же с предкризисным 2008-м число выпущен-

ных названий в стране сократилось на 5,2 %, а тиражи — почти на 30 %. При этом по совокупному тиражу отпечатанной книжной продукции Россия «вернулась» в 2001 год, когда данный показатель составил 542,3 млн экз.

В 2008 году общий тираж составлял 760 млн (2007 год — 665, 2006 год — 633, 2005 год — 670 млн экземпляров). В 2010 году тираж уменьшился на 17 % (около 600 млн). Средний тираж также уменьшился — менее 6000 книг (в 2004 — 7709). В 2011–2013 годах тенденция снижения тиража сохранилась.

Книжное пространство — это структура выпуска книг, оно оценивается по разным параметрам. Например, сегодня преобладают книги (более 48 с.) — 84,5 %. По тиражам есть бестселлеры (более 100 000 экз.) и малотиражные издания — (менее 1000 экз.). В 2010 году в десятку авторов, чьи произведения выходят наибольшими тиражами, вошли Донцова, Устинова, Шилова, Маринина, Полякова, Акунин, Вильмонт, Литвиновы, Рой, Бушков. Но со временем их тиражи тоже уменьшаются. В 2013 году лидерство сохранили Донцова, Акунин, Устинова.

Положительная тенденция — значительное число научных и учебных книг. Судя по названиям, треть — это учебная литература, и пятая часть — научная. Доминируют книги на русском языке, хотя издаются и на европейских и языках народов России (больше всего на татарском, башкирском, якутском и др.). Среди переводных изданий больше всего переводов с английского языка, а с других — на порядок меньше.

По профилю лидируют работы по общественно-политической, экономической, социальной тематике — 30 000 названий, естественно-технической — 21 000, художественной — 15 000, детской — 8000.

Десять ведущих издательств выпускают треть тиража. Такова концентрация издательского бизнеса. Налицо тенденция укрупнения, хотя наши издательства уступают мировым гигантам.

Что касается прибыли, то по всему миру 20 % названий дают 80 % прибыли. Многие книги остаются нераспроданными. Импорт книг в РФ примерно в 5–6 раз больше экспорта.

Как известно, М. Маклюэн 30 лет назад пророчил смерть книги. Пока этот прогноз не реализуется, хотя наступление Интернета заметили все печатные СМИ. Лучше всего представлены в Интернете справочные издания, словари, своды законов, некоторые издания художественной литературы. Но чтение книг на экране компьютера или мобильного устройства еще не стало обычной практикой.

По данным опроса ВЦИОМ (июнь 2011 года), 89 % респондентов читали бумажные книги, 28 % — электронные, 11 % слушали аудиокниги. Здесь «работает» принцип дополнительности: Интернет преимущественно дополняет, но не вытесняет полностью обычное чтение. Аудиокниги не вытеснили обычные. По выражению поэта Е. Евтушенко, есть в книгах «очарование шелеста страниц». Хотя тенденция ослабления внимания к книге имеет место. Видимо, это связано с требованием сжатия информации в условиях дефицита времени. Ощутимо и падение продаж.

Рынок электронной книги быстро растет. В 2010 году продажи электронных книг в мире выросли почти вдвое по сравнению с 2009 годом. Объем продаж составил более 300 млн долл. (объем продаж обычных книг — около 25 млрд долл.). Прогнозируется снижение цен на букридеры.

Важной социальной проблемой является то, что больше трети населения вообще не читает книги. По данным исследования «Молодежь–2010», из 33 молодых людей в возрасте 15–29 лет читали литературу по часу в день только 23 %, а не читали вообще 30 % (Российская газета. 2010. 2 февр.).

Новой тенденцией последнего времени является превращение массовых читателей в массовых писателей. Выросло число пишущих мемуары, но значительно больше блогеров, комментаторов и т.п. Стали видны острее проблемы культуры письма и общей культуры коммуникаций.

Проблема оптимизации книжного пространства решается сегодня преимущественно рыночными средствами. Издается то, что продается. Но рынок многое видит «не вперед, а назад», после продажи, и не может застраховаться от провалов. Кроме того, ему не все выгодно. Поэтому государство должно брать на себя расходы по изданию социально значимых книг.

Сопоставление этих данных с результатами аналогичного исследования 2008 года показывает, что за последние четыре года среднестатистический российский читатель тратит на чтение печатных источников информации всех видов на 7,2 % меньше времени, в том числе на книги — на 2,2 %, газеты — на 3,2 %, на журналы — на 1,8 %. При этом в структуре потребления медиапродуктов за последние три года выросла доля телевидения, радио и Интернета.

1.2. СИТУАЦИЯ В РОССИЙСКОМ КНИГОИЗДАНИИ В 2012 ГОДУ

Кризис в сфере книгоиздания и распространения становится хроническим, данное явление усугубляется и другими проблемами: широкомасштабным падением интереса к чтению, сужающейся инфраструктурой дистрибьюторского звена, предпочтением электронных гаджетов, а не печатных книг, пиратским размещением книг в Интернете. Все эти проблемы прямо или косвенно нашли свое отражение в итоговых данных деятельности российской книжной отрасли в 2012 году. По данным Российской книжной палаты, в стране действовали 5884 издающие организации. Все они в течение года прислали хотя бы один экземпляр выпущенной ими печатной книги в Российскую книжную палату. Среди них к активно действующим издательским структурам относятся издательства, выпускающие не менее 12 книг в год (в среднем по одной книге в месяц), или издательства, совокупный годовой тираж которых составляет не менее 12 000 экз. (в среднем 1000 экз. в месяц). Издательств, выпустивших в 2012 году 12 и более наименований книг и брошюр, насчитывалось 1324, а издательств, чей совокупный годовой тираж в 2012 году превысил 12 000 экз., — 1167.

Издательство «Эксмо» входит в 50 крупнейших издательств мира. В наибольшей степени книгоиздание развито в Москве, там издается более половины всех названий и более 80 % тиража, в Санкт-Петербурге — только около 8 % названий и 5 %

тиража. Самые крупные издательства — московские. Изданием книг в РФ в последнее время занимались более 100 000 чел.

По числу названий выпущенных книг на душу населения Россия отстает от ведущих стран в 2–4 раза. Данный показатель достиг своего максимума в 2008 году (5,35 экз.), после чего плавно снижался и к 2012 году сократился почти на 30 %, к уровню 2008 года (3,77 экз.).

В 2012 году зафиксированы самые низкие результаты за весь период с начала кризиса в 2008 году. Это касается и количественных показателей книжного выпуска, и темпов их снижения — почти 5 % по числу выпущенных названий книг и брошюр и около 12 % по тиражу.

В то же время 2012 год стал знаковым в плане популяризации чтения в России: был запущен ряд проектов федерального масштаба, затронувших большинство российских регионов, вступила в активную фазу программа поддержки переводов русской литературы на иностранные языки, получил поддержку выпуск социально значимых изданий в рамках ФЦП «Культура России».

Преодоление накопившихся проблем в отечественной книжной отрасли возможно при консолидации усилий производителей книжной продукции (издателей), ее распространителей (книжных магазинов) и государства. Представляется целесообразным изменить работу издательств с точки зрения маркетинга. Необходимы активизация совместной деятельности издательств и книготорговых предприятий по анализу продаж, продвижение продукции в розничных книготорговых предприятиях, проведение совместных мероприятий.

Со своей стороны, розничным книготорговцам следует «персонализировать» отношения со своими клиентами в целях полного удовлетворения их читательских потребностей. В целом необходимо заново, на современном уровне сформировать культуру посещения книжного магазина. Как и издательства, книжные магазины, заинтересованные в выживании на рынке, должны формировать свой имидж как территории культуры. Помимо возможности просто купить книгу, магазин должен обеспечить

посетителю возможность интересного времяпрепровождения, общения, встречи с чем-то новым, современным, актуальным, по сути, магазин становится книжным клубом.

1.3. Рынок и государство

Книжной отрасли сейчас важна поддержка со стороны государства. Прежде всего, по мнению издательского сообщества, национальная программа поддержки и развития чтения должна быть преобразована в государственную программу с серьезным финансовым обеспечением. Основными приоритетами такой программы должны стать внушительная поддержка книгоиздания и чтения путем привлечения центральных каналов телевидения, размещение социальной книжной рекламы в городах. Кроме того, необходимы снижение налоговой нагрузки на книжную отрасль и введение льготных ставок на аренду для книжных магазинов. И то и другое иможно рассматривать как серьезные инвестиции в развитие существующих операторов книжного рынка и отрасли в целом.

Очевидным трендом становится заметный рост продаж электронных изданий на фоне неуклонного снижения продаж бумажных книг. Эксперты прогнозируют, что в континентальной Европе объем электронного рынка в денежном выражении вырост до 5 %, в Великобритании — до 10–15 %, а в США — 20–25 %. В России при сохранении нынешних темпов роста рынка электронных книг доля продаж легальной электронной книги может составить 5 % от нынешнего объема книжного рынка (3,0 млрд руб.) не позднее 2015–2017 годов.

Главными задачами для издательств становится смена бизнес-моделей и определение оптимального соотношения между продажами электронной и традиционной печатной книги. Только в этом случае издательства смогут сохранить и даже увеличить объемы продаж, что приведет к росту издательского рынка в целом.

Вместе с тем, по мнению аналитиков, в России не будет такого взрывного роста рынка электронных книг, как в США. Скорее

всего, рынок будет расти медленно и постепенно, как в Европе. Само по себе развитие рынка легальных электронных изданий возможно только при усилении борьбы с пиратством.

Для развития отрасли необходимы разработка и принятие государственной концепции развития печатных СМИ и книгоиздания Российской Федерации до 2020 года, а возможно, и до 2030 года. Ситуация в отрасли такова, что без принятия комплексных мер по системной государственной и социально-культурной поддержке, особенно в части оптимизации налогообложения, дальнейшее успешное развитие рынков периодической печати и книг находится под большим вопросом. Реализация мер укрепит экономическое здоровье рынка прессы (Книжный рынок, 2013).

1.4. Социология чтения бумажных и электронных книг в России

В конце мая 2011 года ВЦИОМ провел экспресс-опрос в целях определения читательских предпочтений и привычек. В опросе приняли участие 1600 человек в 138 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Специалисты ВЦИОМ стремились выяснить, сколько книг имеется в домашней библиотеке среднестатистического россиянина, сколько книг в среднем прочитали российские граждане за последние месяцы, где они берут книги, и насколько популярны электронные и аудиокниги в сравнении с традиционными книгами.

Как оказалось, около половины жителей России имеют менее сотни книг в домашней библиотеке, причем число таких респондентов существенно выросло на протяжении последнего десятилетия. 18 % опрошенных признались, что у них дома нет книг.

За три месяца житель России прочитывает в среднем 3,94 книги. Сравнительно больше читают жители Москвы и Санкт-Петербурга (5,28 книги) и люди предпенсионного возраста (4,45 книги). Треть респондентов покупает книги, которые им хочется прочитать: большинство в этой группе — лица 35–44 лет (41 %).

Традиция брать книги у знакомых теряет популярность. 26 % заявили, что берут нужное издание в своей домашней библиотеке. Более популярным стало скачивание из Интернета, особенно среди молодежи (27 %). Доля тех, кто ходит за книгой в городскую библиотеку, почти не изменилась (9 %), покупают книги в интернет-магазине или заказывают по почте всего 1 % респондентов, и эта доля также осталась на уровне показателя двухгодичной давности.

35 % россиян никогда не читают книги. В основном книги читают женщины (27 %), лица в возрасте 25–44 лет (48–50 %) и высокообразованные респонденты (45 %). 42 % россиян читают книги иногда (в 1996 году — 49 %). Постоянным читателем журналов является каждый пятый россиянин. Журналы никогда не читают 35 %.

Самостоятельным явлением становится чтение электронных книг. В сентябре 2011 года Аналитический центр Юрия Левады по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям провел масштабное социологическое исследование, посвященное чтению электронных изданий в России. Исследование проводилось в 12 крупнейших городах: в Москве, Санкт-Петербурге, Волгограде, Екатеринбурге, Казани, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Омске, Ростове-на-Дону, Самаре, Уфе, Челябинске. Опрашивались лица 18 лет и старше, читающие книги — художественную или специальную литературу.

О ридерах знают 84 % опрошенных горожан, и лишь 16 % респондентов пока не слышали о них. Большинство по-прежнему предпочитают читать традиционные книги: только 3 % из опрошенных жителей Москвы, Санкт-Петербурга и других крупных городов ответили, что читают исключительно электронные книги, не прибегая к бумажным. При этом 72 % респондентов ответили, что они по-прежнему читают только обычные книги. И наконец, 25 % опрошенных заявили, что они читают и обычные книги, и электронные. Таким образом, читатели электронных книг пока не отказываются от чтения бумажных.

Интересны мотивы, побудившие нынешних читателей электронных книг перейти от чтения с листа к чтению с экрана. 58 % респондентов называли среди основных факторов быстрый доступ к нужной книге в электронном формате, сравнительно низкую стоимость, возможность получить книгу, отсутствующую в стационарном магазине, удобство чтения, доступ к большому количеству произведений и др.

Вторым по популярности ответом стал ответ: «Не хочу тратить деньги». Таким образом, достаточно большая группа пользователей, обращающихся к чтению электронных книг, заведомо считает, что электронная книга, в отличие от бумажной, — продукт бесплатный и переход к чтению электронных книг принесет им экономию (электронная книга в пять раз дешевле). Более того, связь первого и второго ответов на заданный вопрос лишний раз указывает на то, что бесплатную (читай: пиратскую) книгу по-прежнему достаточно легко найти в Сети, и получить ее читатель может довольно быстро.

Исследование выявило любопытную деталь: вопреки мнению, что с переходом от бумажной книги к электронной человек начинает читать меньше, 48 % респондентов ответили, что читают приблизительно столько же, сколько и раньше, а 42 % сказали, что с появлением электронных книг они стали читать даже больше.

В процессе исследования было обнаружено, что приверженцы электронных книг чаще всего читают их дома, а не в транспорте, как предполагалось до начала исследования. Скорее всего, чтение электронных книг в транспорте имеет место преимущественно в мегаполисах, где поездки из дома на работу и обратно нередко занимают 2–3 часа в день. Отчасти факт преобладания домашнего чтения объясняется тем, что 46 % читателей электронных книг по-прежнему читают их с экрана обычного компьютера. Однако уже 44 % респондентов сказали, что они используют для чтения то или иное переносное устройство, а 9 % заявили, что распечатывают электронные тексты и читают их в привычном виде.

56 % пользователей переносных устройств указали, что этим устройством является ридер, который чаще всего и ассоциирует-

ся с электронной книгой. Далее по шкале популярности следовали коммуникатор/смартфон (25 %), мобильный телефон (22 %) и iPod или iPad (13 %). Здесь важно отметить разницу между российским и американским рынками электронных устройств: если в нашей стране подавляющее большинство пользователей предпочитает чтение с ридеров, то за рубежом в основном используют планшетные устройства других видов.

Респондентам был задан ряд вопросов о том, какие они видят достоинства и недостатки электронных гаджетов. Половина опрошенных отметила возможность закачать нужное и стереть ненужное как главное достоинство электронных устройств. Вторым по популярности достоинством (42 %) оказалась сравнительно низкая стоимость. Этот ответ можно трактовать по-разному: с одной стороны, электронная книга сегодня действительно существенно дешевле бумажной, с другой — часть пользователей подразумевает бесплатное скачивание книг. 8 % считают, что бумажные книги как продукт устарели.

На важный опрос о недостатках электронных гаджетов пользователи чаще всего отвечали: «Вредно для глаз». Несмотря на то что производители электронных устройств постоянно совершенствуют, ежегодно на рынке появляются все новые и новые модели, этот вариант ответа в качестве главного недостатка выбирают 34 % респондентов.

Довольно большая часть пользователей ожидает, что электронные книги будут иметь некоторые свойства бумажной книги, и испытывает неудобства, связанные с их отсутствием. Так, отсутствием возможности делать пометки на полях недоволен 21 % пользователей электронных гаджетов; столько же отмечают отсутствие дизайна книги; 13 % читателей сетует на однотипный шрифт, 10 % — на слабый контраст текста и страницы, и наконец, 6 % отмечают, что форматы бумажных книг гораздо разнообразнее.

В последние годы в библиотечном и педагогическом сообществах сформировалось мнение, что при чтении текста с экрана прочитанное усваивается хуже. Однако данный тезис был опровергнут читателями электронных книг: только 6 % из них ут-

верждают, что прочитанное ими с экрана усваивается хуже, чем прочитанное с бумаги.

Помимо потребительских свойств электронных устройств, в рамках исследования были изучены содержательные аспекты электронного чтения. Примерно половина опрошенных скачивает книги для досугового чтения, четверть — для учебы, столько же — «и для того, и для другого». На вопрос о том, как читатели скачивают электронных книг сетевую литературу, были получены достаточно красноречивые ответы. Почти 80 % читателей электронных книг признались, что они загружают книги только бесплатно, 18 % отметили, что обращаются к платным ресурсам только при отсутствии бесплатного доступа, и, как правило, платят за скачиваемые произведения менее 1 % читателей.

Среди наиболее популярных жанров художественной литературы пользователи электронных устройств выделили фэнтези, далее следовали современная зарубежная проза, зарубежные детективы и научная фантастика. Можно сделать вывод, что в данном случае выбор зависит скорее не от носителя этих текстов (бумажного или электронного), а от возраста читателя, поскольку обозначенные жанры в большей степени отражают круг чтения молодых лиц. Среди нехудожественной литературы наибольшей популярностью пользуются книги по специальности (29 %), учебная литература (24 %) и энциклопедии (23 %).

Читатели, обращающиеся и бумажной, и к электронной книге, более практичны в выборе книг и чаще, чем те, кто предпочитает бумажное издание, покупают их для учебы (около 30 %), для работы (22 %). Читательская мотивация приверженцев бумажных книг вполне традиционна: они чаще, чем читатели электронных книг, отвечают: «чтобы развеяться, развлечься» (42 % читателей бумажных книг против 33 % читателей электронных книг), «отвлечься от повседневных забот» (32 и 24 % соответственно), «получить эмоции, переживания» (26 и 22 % соответственно). Напротив, практический подход к чтению превалирует у читателей, предпочитающих электронные издания: «узнать что-то интересное, расширить кругозор» (59 и 47 % соответственно), «получить новый опыт» (27 и 22 % соответственно), «для работы»

(26 и 14 % соответственно), «для учебы» (21 и 6 % соответственно). Можно сделать вывод, что чтение бумажных книг сегодня в большей степени является рекреационным, а электронных — познавательным и деловым.

Как показало исследование, читатели, обращающиеся к электронным и бумажным изданиям, моложе тех, кто читает только традиционные книги: средний возраст первых — около 30 лет, в то время как предпочитающих обычные книги — 44 года; они более образованны: более половины (53 %) уже получили или получают высшее образование (среди сторонников бумажной книги доля высокообразованных составляет 42 %). Читатель электронных книг, как правило, является более придирчивым потребителем.

1.5. МИРОВЫЕ РЫНКИ ЭЛЕКТРОННЫХ КНИГ

В 2012 году компания Bowker провела исследование с привлечением интернет-пользователей в 10 странах: Австралии, Бразилии, Великобритании, Германии, Индии, Испании, США, Франции, Южной Корее и Японии. В ходе исследования выяснилось, что устройства для чтения электронных книг наиболее распространены в повседневном обиходе в Австралии, Индии, Великобритании и США: более 20 % респондентов из этих стран сообщили, что они приобрели такое устройство в течение полугода до проведения исследования. Меньше всего покупателей электронных читающих устройств оказалось среди респондентов во Франции и Японии — 5 и 8 % соответственно.

Исследование показало, что наиболее перспективными в плане темпов роста являются рынки Бразилии и Индии. Там более 50 % опрошенных планируют в ближайшие полгода купить то или иное устройство для чтения электронных книг, а значит, в ближайшей перспективе число покупателей в Индии может вырасти в два раза, а в Бразилии — в три раза. Около трети респондентов в Великобритании и США утверждают, что они также планируют в скором времени приобрести такое устройство. Для сравнения: во Франции покупку электронного гаджета для чте-

ния планирует лишь один человек из пяти, а в Японии — один из семи.

Возраст и пол также являются важнейшими факторами, определяющими покупательское поведение во всем мире. Например, в большинстве стран, где проводилось исследование, мужчины покупают электронные гаджеты для чтения чаще, чем женщины. В Германии эти различия наиболее заметны: за последние полгода электронное устройство для чтения книг приобрели 18 % мужчин и всего 8 % женщин. Практически на всех рынках наблюдается следующая тенденция: чем старше респондент, тем менее вероятно то, что он недавно приобрел такое устройство. Потребители в возрастной группе 25–34 лет покупают устройство для чтения чаще всего в Индии, Бразилии, Великобритании и США, а самые высокие показатели для возрастной группы 18–24 лет — в Австралии, Испании, Германии, Южной Корее и Японии.

Что касается жанров литературы, то число книг каждого жанра, скачанных за последние полгода, свидетельствует о существенных различиях между странами. В Великобритании и Австралии респонденты отдают предпочтение художественной литературе для взрослых, тогда как в Индии и Южной Корее пользователи чаще всего скачивают профессиональную и деловую литературу, а также учебники.

В течение последних пяти лет рынок электронных книг в России динамично растет, но по-прежнему не оказывает серьезного влияния на базовые показатели развития отрасли. Среди основных тенденций развития рынка электронных книг в России в 2012 году можно выделить следующие:

- расширение ассортимента книг, представленных в электронном виде;
- рост продаж электронных книг в мобильных каналах (Apple Appstore, Google Play и др.);
- опережающий рост продаж планшетных компьютеров по сравнению с ридерами;
- снижение стоимости устройств для чтения.

Наряду с этим нельзя не отметить и факторы, тормозящие развитие рынка электронных книг:

- граждане России (не считая жителей российских городов-миллионников в возрасте от 18 до 35 лет) пока предпочитают печатные книги электронным;
- средняя цена электронной книги в России (100 руб.) в 2–4 раза ниже цены печатного аналога, что не компенсирует издателям убытков от падения продаж этих же книг в бумажном виде;
- высокий уровень пиратства в Рунете.

Основными игроками на рынке легальной электронной книги в России являются компании «ЛитРес» (59 % рынка), «Аймобилко» (15 %), Bookmate и OZON (по 5 %).

1.6. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КНИГОИЗДАНИЯ И КНИГОРАСПРОСТРАНЕНИЯ В РОССИИ

Россия на мировых книжных ярмарках. Более 10 лет Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям ведет активную работу по продвижению российской книги и творчества российских писателей на зарубежных книжных выставках и ярмарках. Эта масштабная работа началась в 2003 году, когда Россия стала почетным гостем крупнейшего международного книжного форума — Франкфуртской книжной ярмарки. В 2004–2011 годах Россия выступила почетным гостем книжных ярмарок в Варшаве (2004), Париже (2005, 2010), Минске (2006), Пекине (2007), Нью-Дели (2008), Софии (2008), Праге (2009), Мадриде (2009), Каире (2010), Гаване (2010), Турине (2011).

70–80 % литературных переводов представляют собой переводы с английского на другие языки мира. В 2011–2012 годах Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям стало содействовать выходу российских авторов и издателей на англо-американский книжный рынок. Так, в 2011 и 2012 годах наша страна была представлена на Лондонской книжной ярмарке (в 2011 году — в статусе почетного гостя), где была предложена широкая программа мероприятий с участием российских писателей и издателей. В июне 2012 года состоялось еще более значимое меропр-

ятие — масштабная презентация российской литературы на книжной ярмарке BookExpo America (Нью-Йорк), где наша страна также стала почетным гостем. Участие России в этом мероприятии представляется крайне важным и своевременным. Развернутая презентация российской книги в США позволила фактически впервые за 20 лет системно представить американскому книжному сообществу современную русскую литературу во всем ее многообразии.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям ежегодно организует участие нашей страны в крупных зарубежных книжных ярмарках. Это позволяет поддерживать интерес издателей и читателей к российской литературе и культуре в тех странах, где масштабная презентация российской книги уже состоялась либо, напротив, только готовится. Очевидно, что продвижение русского языка, русской литературы и культуры за рубежом неразрывно связано с формированием положительного имиджа нашей страны в мире, поэтому российское участие в мировых книжных ярмарках выходит за пределы сугубо отраслевых мероприятий и становится важной политической задачей.

Институт перевода. Большое значение для формирования позитивного образа России за рубежом имеет развитие художественного перевода с русского на иностранные языки. В мае 2012 года ведущие лингвистические вузы и библиотеки страны, общественные организации, творческие союзы и внебюджетные фонды учредили автономную некоммерческую организацию содействия развитию теории и практики литературного перевода «Институт перевода». В качестве ее целей определены:

- разработка и реализация мер по поддержке и поощрению иностранных переводчиков классической и современной русской литературы на языки народов мира и совершенствованию их профессионального мастерства;
- разработка и реализация мер по поддержке и поощрению иностранных издательств, в том числе в странах СНГ, выпускающих в свет переводы произведений русской литературы;
- совершенствование научно-методологической базы художественного перевода с русского языка на языки народов России и мира, а также с этих языков на русский;

- развитие и поддержка профессионального образования в области художественного перевода.

Институт перевода разработал комплекс мер, объединенных в «Концепцию развития художественного перевода».

Поддержка чтения. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям традиционно ведет большую работу в области пропаганды и поддержки чтения. В ноябре 2011 года состоялась Пятая всероссийская конференция «Национальная программа поддержки и развития чтения: итоги и перспективы», традиционно организуемая Межрегиональным центром библиотечного сотрудничества при поддержке агентства. Там был обобщен пятилетний опыт деятельности в рамках реализации национальной программы, обсуждены актуальные проблемы и перспективы дальнейшей деятельности в сфере продвижения чтения.

Одним из наиболее масштабных мероприятий по пропаганде и популяризации чтения среди детей и подростков стал Всероссийский конкурс юных чтецов «Живая классика»: школьники читают вслух отрывки из прозаических произведений российских и зарубежных писателей. Конкурс проводится под патронажем Министерства образования и науки Российской Федерации, Министерства культуры Российской Федерации, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и Правительства Москвы. Конкурс проводится для пропаганды чтения среди детей, расширения их читательского кругозора, возрождения традиций семейного чтения, развития читательских навыков у детей. В конкурсе 2012 года приняли участие около 2 млн детей в возрасте 11–12 лет из 83 регионов Российской Федерации (более 50 000 школ). Конкурс проходил в три тура:

- школьный (с 1 по 15 февраля, место проведения — школы);
- районный (с 1 по 15 марта, место проведения — библиотеки);
- республиканский / областной (23 апреля, место проведения — библиотеки, книжные магазины, культурные центры).

Три победителя от каждого субъекта Российской Федерации получают приглашение на всероссийский финал в Москву, ко-

торый проходит 1 июня в Международный день защиты детей и транслируется на телеканале «Культура», широко освещается в электронных и печатных СМИ.

Победители получают ценные призы: на школьном этапе — книги, на районном — букридеры и энциклопедии, на областном/республиканском — ноутбуки. Победители всероссийского финала награждаются ценными призами и туристическими путевками.

Всероссийский конкурс юных чтецов «Живая классика» призван стать эффективным инструментом в деле пропаганды книги среди детей и подростков и привлечения внимания широкой общественности к проблеме чтения.

В начале 2012 года Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Департамент средств массовой информации и рекламы города Москвы и некоммерческое партнерство «Российский книжный союз» заключили трехстороннее соглашение об объединении усилий в области пропаганды и продвижения чтения в Москве на основе принципов социального партнерства. Основной целью соглашения является реализация системы пропагандистско-рекламных мероприятий, способствующих приобщению к чтению жителей Москвы, особенно подрастающего поколения. Стороны намерены организовать размещение на постоянной основе рекламы чтения и книги и ее периодическое обновление, а также проводить совместные мероприятия по поддержке чтения и развитию книжного рынка, включая книжные выставки и ярмарки.

Федеральная целевая программа «Культура России». В 2011 году завершилась Федеральная целевая программа (2006–2011 годы)», в рамках которой на протяжении шести лет осуществлялась государственная поддержка книгоиздания в России. Финансовую поддержку издающие организации получали в рамках 9 тематических направлений.

- литература для детей и юношества;
- справочно-энциклопедическая литература;
- литература общественной тематики;
- литература по культуре и искусству;

- художественная литература;
- учебная и учебно-методическая литература;
- научная и научно-техническая литература;
- литература республиканских издательств;
- литература к знаменательным датам.

В начале 2012 года была утверждена ФЦП «Культура России (2012–2018 годы)», в ней предусмотрены организация участия России в международных книжных выставках и ярмарках, проведение отраслевых мероприятий, поддержка социально значимых издательских проектов и переводов литературных произведений с русского языка на иностранные.

Контрольные вопросы и задания

1. На каком основании Россию можно считать одной из ведущих стран в мире по книгопроизводству?
2. Каково сегодня соотношение потребления бумажных и электронных книг в сравнении с 2011 годом?
3. Найдите данные о мировом рынке электронных книг.
4. Охарактеризуйте стратегию государственной поддержки книгоиздания и распространения.
5. Подготовьте предложения по совершенствованию стратегического управления книжной отраслью.

ГЛАВА 2

ПРОБЛЕМЫ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Рождение европейской печати произошло в 1605 году в Страсбурге. В России первая газета «Ведомости» появилась в январе 1703 году. Любопытно, что в США первая попытка издания газеты (только одного номера) была предпринята в 1690 году, регулярный выпуск газеты начался в 1704 году.

2.1. Положение прессы в России¹

По состоянию на 4 октября 2012 года в общероссийском реестре СМИ значилось 64 680 периодических печатных изданий, в том числе 31 676 журналов и 28 347 газет. С января по октябрь 2012 года было зарегистрировано 4202 периодических печатных издания, прекращен выпуск 2882 изданий. В общем, российская пресса настойчиво борется за свою нишу в современном информационном пространстве.

Общая ситуация с прессой противоречива. Падение спроса и тиражей имеет место, но одни издания, особенно рассчитанные на широкую аудиторию, теряют читателей, а некоторые нишевые издания сохраняют их или даже увеличивают.

¹ Использованы материалы отраслевого доклада Роспечати (Российская периодическая печать 2013).

На положении прессы сказалось значительное распространение Интернета, мобильных гаджетов, цифровых информационных технологий в целом. Тезис о том, что онлайн-СМИ вскоре вытеснят печатную прессу, стал в последнее время восприниматься чуть ли не как аксиома. В то же время существующая модель бизнеса печатных СМИ по-прежнему позволяет издателям получать стабильный доход.

По мнению экспертов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, рынок бумажных СМИ не только выстоит, но и постарается использовать цифровую революцию себе во благо. Бумажная пресса, как комфортный и полезный для человечества продукт, будет существовать еще долго, адаптируясь к реалиям цифровой эпохи.

2.2. Рынок печатной прессы России в 2012 году

В кризисном 2009 году объемы газетного рынка упали на 30 %, а рекламные доходы — на 43 % (32,6 млрд руб.). Уменьшились тиражи, многие газеты закрылись. В то же время было зарегистрировано 5500 новых газет.

Несмотря на посткризисное восстановление, на показатели докризисного уровня в 2012 году рынок не вышел. Его общий объем в денежном выражении составил 117,42 млрд руб., в том числе 47,6 млрд руб. — выручка от реализации прессы в розницу, 21,2 млрд руб. — выручка от подписки, 48,62 млрд руб. — выручка от рекламы. В совокупности это всего на 3,93 % (4,62 млрд руб.) больше уровня 2011 года, когда рынок оценивался в 112,8 млрд руб., и по сравнению с 2010 годом отмечен рост на 4,3 %.

Определенное улучшение ситуации на рынке прессы России в 2012 году было связано с ростом отечественной экономики и предложений рекламы, однако потребительская активность населения оставалась невысокой. Поэтому продажи периодики в 2012 году сократились, а общий рост объема рынка был обеспечен за счет повышения цен на печатные издания примерно на 12 % и роста доходов от рекламы на 2 %.

Однако весь рекламный рынок страны, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), вырос на 13 %, а рынок рекламы в Интернете — почти на 35 %. За 2000–2012 годы доля прессы на российском рекламном рынке снизилась в 3,5 раза — с 48,00 до 13,83 %. Такая динамика свидетельствует об одном — серьезных перспектив у сегмента газетно-журнальной рекламы нет, и своего максимума (75,3 млрд руб. в 2008 году) она, похоже, уже вряд ли достигнет.

В течение нескольких лет рынок подписки сокращается в среднем на 3–4 % ежегодно, а сегмент розничного распространения прессы — до 7 %, поскольку сети киосков — главный канал продаж периодики населению, особенно в средних и малых городах, — не развиваются. Наоборот, в 2012 году количество таких объектов в стране сокращалось со скоростью 10 киосков в день. Как следствие, 43 % главных редакторов муниципальных газет, участвовавших в опросе Фонда развития информационной политики на тему «Экономические аспекты деятельности региональных и муниципальных СМИ», отметили, что доля дохода их изданий от реализации газет в розницу составляет менее 10 %.

В десятках городов России система розничного распространения печати вообще оказалась под угрозой уничтожения. Например, в Саратове в 2011 году было 400 торговых точек, где продавали прессу, а по новой схеме размещения нестационарных объектов розничной торговли, утвержденной мэрией в 2012 году, их должно остаться 150.

Все это разрушает единство информационного пространства государства, затрудняет доступ населения к печатному слову, сокращает налоговые выплаты в региональные бюджеты, занятость трудоспособного населения, негативно сказывается на финансовой стабильности предприятий, занятых изданием и реализацией печати. Очевидно, что здесь нужна более взвешенная государственная политика.

Большинство российских издателей периодики в настоящее время связывают успех своего бизнеса с продажей тиражей и привлечением рекламы. Выручка от реализации электронных

проектов пока несопоставима с доходами от печатных изданий, хотя и проявляет тенденцию к росту, эффективная модель электронного издания пока не найдена.

2.3. ГАЗЕТЫ

Фактически на рынке представлено около 15 тыс. газет, зарегистрировано еще больше. Часть из них выпускается только в период предвыборных кампаний.

Тираж газет сокращается, что говорит о снижении их значимости среди СМИ. В мире тенденция к снижению наблюдается и в развитых странах, но в Китае, Индии, наоборот, тиражи газет пока растут.

Газетное пространство определяется структурой, местом издания и масштабом: общероссийские издания составляют треть (ядро — 400 газет), региональные и местные — также по одной трети. Можно считать, что соблюдается закон трех третей. Учредителем 80 % региональных и местных газет выступает администрация. Это ярко иллюстрирует ситуацию с независимостью и свободой СМИ на этих уровнях.

Все газеты делятся на два вида: тяготеющие к общественно-политической, аналитической, деловой прессе и стремящиеся к «желтой», бульварной, таблоидной. В мире наблюдается тенденция перехода газет в сегмент цветных таблоидов.

Аудитория читателей газет в России — более 50 млн человек. В процентном соотношении есть явные лидеры: аудитория еженедельника «Аргументы и факты» — 14 %, «Комсомольской правды» — 13 %. «Российская газета», «Известия» имеют по 2 %, а «Коммерсантъ» и «Ведомости» — по 1 %. Не читает газет треть населения страны.

Если количество наименований и тиражи общественной прессы постепенно снижаются, то корпоративные издания в последние годы характеризовались ростом — за последние 5–7 лет их количество и тиражи выросли вдвое. Многие издания печатаются на глянцевого бумаге, с качественными фотографиями. Это

издания коммерческого характера, выпускаемые в целях пиара конкретных организаций.

Сегодня в развитии газет реализуется прослеживается ориентация на качественный контент, эксклюзивность материалов, престиж бренда и цитируемость. Приоритетными считаются онлайн версии. Крупные издания развивают региональные приложения.

Ведущими тенденциями в развитии печати становится модернизация, цифровизация и конвергенция. «Стратегия 360 градусов» — конвергенция (интеграция) всех видов СМИ (печати, видео, радио, интернет-телевидения). Развивается мультимедийность. Так, у «РИА Новости» 7 форматов: текст, фото, видео, аудио, инфографика, инфоэкран, 3D-изображение. Есть мобильные приложения. В социальных сетях продвигается гражданская журналистика — программа «Ты репортер».

Возможно, будущее — за цифровыми киосками, когда можно будет любую прессу прочитать в любой точке мира.

2.4. ПЕЧАТНЫЕ И ЦИФРОВЫЕ СМИ

Конкуренция между цифровыми и печатными СМИ в определенной степени мешает трансформации и успешному развитию газетной отрасли. Все указывает на то, что положение газет будет и далее ухудшаться, поскольку газеты пока не нашли решения своих проблем в цифровую эпоху. С этим можно согласиться, но лишь с оговоркой, что далеко не все газеты находятся в такой ситуации — издания с известным брендом, качественным дизайном и востребованным аудиторией содержанием по-прежнему уверенно чувствуют себя на медийном рынке России, хотя их жизнь легкой назвать нельзя. Объемы продаж рекламы в российских газетах за 2010–2012 годы выросли, но все же не соответствуют ожиданиям их издателей.

Есть смысл подумать над активизацией четырех компонентов, имеющих определяющее значение с точки зрения стратегии долгосрочного устойчивого роста: продуктов, технологического

процесса, кадров и уверенности в своем издании. С каждым из них связан определенный тезис:

- Не имея в своем ассортименте предложений с использованием современных электронных продуктов, газеты рискуют остаться и вовсе без рекламодателей.
- Тщательно перераспределив трудовые обязанности, управляющий персонал будет более объективно оценивать производительность каждого сотрудника, что позволит оперативно устранять недостатки.
- Если кадры — это все, то должны быть наняты лучшие.
- Нельзя продавать свой продукт, не будучи уверенным, что он самый лучший.

Газетную отрасль страны сегодня можно описать тремя тезисами:

- традиционный газетный бизнес развивается и остается успешным;
- цифровые технологии открывают для него новые возможности;
- для диверсификации бизнеса есть немало путей, например поменять способы распространения своей продукции и т.п.

2.5. СТРАТЕГИИ ТРАНСФОРМАЦИИ ГАЗЕТ

Вопреки пессимистическим прогнозам, реальностью сегодняшнего дня стала трансформация газет, а не их вымирание, как было принято считать. Бумажные СМИ постепенно превращаются в новый информационный продукт и становятся едва ли не самым удобным носителем информации для человека. Не случайно даже Facebook с весны 2012 года, по сути дела, стал внедрять технологии газетного производства в своей сети, где появилась новая функция, делающая ленту новостей более похожей на персональную газету. Есть основания утверждать, что бумажная газета еще долго будет жить на рынке СМИ, меняясь вместе с ним. Можно даже сказать, что бумажные газеты вечны, как и театр, но это искусство не для всех. Чем дальше, тем боль-

ше стоимость газетных продуктов будет расти, а их тиражи — уменьшаться.

Трансформация газет требует внедрения новых принципов организации всего редакционно-издательского процесса. Пионером в этом деле стала лондонская газета Daily Telegraph, руководство которой пару лет назад совершило технологическую революцию. Стремясь остановить падение тиража, они поменяли менеджмент и кардинально преобразили редакцию. Хозяева газеты купили здание в центре Лондона и перестроили его так, чтобы все редакции электронных и бумажных версий издания находились не только под одной крышей, но и под одним потолком. Иными словами, всех посадили в один большой зал, разрушив тем самым представление о журналистике как о кабинетном деле. В ту пору это было новым, но оказалось просто другой формой организации труда, с иной философией и профессиональной мотивацией.

Сегодня принцип построения новой редакции Daily Telegraph активно копируется по всему миру, в том числе в России. Первой его применила в нашей стране редакция международного проекта Russia Beyond the Headlines («Россия поверх заголовков») «Российской газеты». Далее ньюсрумы появились в «Вечерней Москве» и в объединенной редакции «Ньюс медиа-Рус».

Еще одним способом, способствующим продвижению изданий на рынок и расширению их аудитории, стали специальные проекты, часто реализуемые совместно с другими компаниями. «Российская газета» в январе 2012 года кардинально изменила дизайн печатной версии, а следом и сайт, созданный в 1999 году. В обоих случаях перемены были продиктованы стремлением сделать чтение бумажной и электронной газет более удобным для потребителя.

С 2007 года «Российская газета» издает специальные приложения на иностранных языках к самым влиятельным национальным газетам в мире. Вкладки находятся внутри этих изданий, отличающихся, как правило, жесткой риторикой в отношении России и ее руководства. В тактическом плане задача проекта — обеспечить такой журналистский и языковой уровень материалов, который

бы соответствовал нормам, привычкам и традициям читателей конкретной иностранной газеты, а это высокообразованная, материально обеспеченная и социально активная публика, и, естественно, расширить число зарубежных сторонников России. Географически проект охватывает Бразилию, Россию, Индию, Китай, страны «Группы 20» (кроме Канады, Мексики, Турции, Саудовской Аравии), крупнейшие страны ЕС и АТЭС. Всего в проект к настоящему времени вошло 30 изданий на 15 языках из 23 стран. Сайт проекта www.rbth.ru поддерживается на 13 языках. Разовый тираж печатных изданий проекта составляет 10,5 млн экз., аудитория — 32 млн человек.

Широко опробованную в разных странах мира стратегию монетизации ассоциированного с газетой интернет-ресурса пытается реализовать газета «Ведомости». С 15 июля 2012 года она ограничила бесплатный доступ к публикациям своего сайта vedomosti.ru 30 статьями в месяц. При этом для подписчиков vedomosti.ru предоставляется неограниченный доступ ко всем публикациям, к содержанию свежего номера газеты и всем ее платным сервисам. Издание последовательно реализует стратегию введения платных услуг для читателей. Первой из них стал доступ к архивным публикациям за все время выпуска «Ведомостей». С июля 2011 года появилась платная возможность прочитать онлайн полный выпуск газеты, получить доступ к материалам свежего номера с помощью мобильных приложений для iPad, iPhone, смартфонов и планшетов на базе Android. Одновременно специально для подписчиков были разработаны новые контентные продукты: ежедневный дайджест анонсов лучших публикаций из Financial Times и The Wall Street Journal, ленты инфографики и официальные документы. В середине 2012 года доля онлайн-подписчиков «Ведомостей» составляла 30 % от их общего количества, а доля онлайн-выручки — 21 % от общей выручки издания. С 13 января 2013 года газета «Ведомости» перешла на формат А3.

Издательский дом «Коммерсантъ», наоборот, предложил в 2012 году новый бесплатный сервис — приложение Kommersant для платформы Windows Phone. Он предоставляет постоянный

доступ к новостям и фотографиям дня, свежим выпускам почти всех изданий ИД «Коммерсантъ» в удобной форме и обеспечивает полноценный поиск архивных статей. Ранее ИД «Коммерсантъ» использовал платформы Windows Mobile, Android и iOS для iPhone или iPod Touch.

Значительно продвинулась в 2012 году в своем развитии и российская сеть бесплатных информационно-рекламных газет Metro. С ноября 2011 года Metro выходит в Казани, с марта 2012 года — в Новосибирске, а с мая — в Омске. Еженедельный тираж Metro в регионах уже превысил полумиллионный рубеж: в Казани — 280 000, в Новосибирске — 100 000, в Омске — 80 000 экземпляров. По размеру аудитории Metro сегодня доминирует среди ежедневных изданий в Москве, а в России находится на второй позиции, правда, без учета данных газеты «Комсомольская правда». Но даже с учетом этого фактора ситуация вряд ли принципиально изменится, тем более что 10 июля 2012 года газета Metro запустила революционную технологию MetroIN (Metro Interactive News), которая изменила облик печатного издания. С этого времени Metro стало мультимедийным СМИ на бумажном носителе.

Теперь читатели Metro, помимо просмотра привычных напечатанных картинок, могут смотреть видео, слушать музыку, оставлять комментарии, делиться новостями с друзьями в социальных сетях, то есть делать все, что они привыкли делать при прочтении новостей в Интернете. Правда, чтобы воспользоваться такой возможностью, они должны иметь iPhone с бесплатным приложением, позволяющим просматривать мультимедийный контент в газете.

Не столь значительно, но продвинулись вперед и другие бесплатные газеты страны, особенно издания Mediainfogroup (MIG) и «Мой район». ИД «Мой район» совершенствует свои газеты нового формата, созданные специально для больших городов. Еженедельно в Москве и Санкт-Петербурге выходят 23 варианта этой газеты, в каждом из которых часть содержания меняется в зависимости от района распространения. При общем тираже от 720 000 экз. и аудитории 1,3 млн человек «Мой район» является

одним из лидеров среди новостных изданий в Санкт-Петербурге и Москве.

Во многом отличной от других является «Новая газета». Она выходит трижды в неделю в 10 регионах России и за рубежом (в Германии, Израиле и Казахстане) разовым тиражом 274 500 экз. и только в Москве имеет аудиторию около 110 000 человек.

Для сравнения частной и господдержки печати: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям в 2012 году оказало государственную поддержку выпуску и распространению 354 тематических проектов в 315 печатных СМИ в 52 регионах России на общую сумму 132,465 млн руб.

Газеты открываются и закрываются по разным причинам, прежде всего это зависит от умения руководства правильно найти рыночную нишу и закрепиться в ней, приобрести экономическую независимость и добиться устойчивости развития издания.

По своей природе интернет-издания скорее более специализированные, тогда как печатные СМИ отличает большее разнообразие информации. Соответственно, на их чтение тратится времени почти в два раза больше, чем на чтение онлайн-СМИ. Причем 80 % читателей интернет-версий газет читают печатные издания каждую неделю, а ежедневные газеты — даже больше по времени, чем обычные читатели прессы. Таким образом, интернет-версия газеты не ослабляет, а усиливает позиции печатного издания и газетного бренда в целом.

Вместе с тем общее состояние многих газет как в России, так и в мире нельзя назвать блестящим. В Японии тираж газет снижается седьмой год подряд. В 2012 году падение составило 2 %, или 1 млн экз. Это не критично для Японии, где на 1000 жителей приходится 458 экземпляров разового тиража газет (в Германии — 279 экз.), но тенденция налицо. В июле 2012 года вышел последний выпуск одной из старейших газет Франции *France Soir*. Самый низкий уровень продаж за полтора десятилетия показала *Gazeta Wyborcza* в Польше. Они упали более чем на четверть. Стремясь переломить эту тенденцию, *Gazeta Wyborcza* сделала ставку на аналитику, комментарии, интервью и собственные новости, а текущие новости можно найти на портале

Wyborcza.pl. В том же духе меняется и старейшая газета Германии *Suddeutsche Zeitung*.

Успешно воспользовались растущим потребительским спросом на электронные издания австралийские газеты, у них рост поступлений от цифровой рекламы за 2006–2011 годы составил 250 %, что в 2,5 раза больше показателей собственно Интернета. Аналогичных данных по России нет, но, вероятнее всего, они будут сопоставимы, так как современные отечественные газеты стремятся предложить читателю собственные интернет-версии, где информация обновляется в течение всего дня.

2.6. Журналы

Сегодня в России зарегистрировано около 23 000 журналов, в том числе 15 000 центральных и 8000 региональных. Фактически издается 12 000, а ядро рынка составляют 300 изданий.

Доходы журналов по всему миру оцениваются на уровне 100 млрд долл. Одна треть приходится на США, столько же — в Западной Европе, в Восточной Европе — около 2 млрд, в России — 1–2 млрд долл.

Журналы повсеместно находятся в более выгодном положении, чем газеты. По поводу их будущего в основном даются оптимистические оценки. Их отличает высокое качество изображений, ненавязчивая реклама, значим и тактильный контакт с хорошей бумагой. Хотя подрастающее интернет-поколение, возможно, будет иметь другие предпочтения, и в будущем позиции традиционных журналов и других СМИ ослабнут.

Ситуация на журнальном рынке России динамичная: все время рождаются новые названия, но некоторые столь же быстро уходят с рынка. Бум наблюдается в нише журналов о стиле жизни и жизни звезд. Женские и мужские журналы наполнены рекламой косметики, одежды, лекарств, часов, бытовой техники, алкоголя и т.п. Данный факт связан с идеологией нового потребления. Для бизнеса это инструмент формирования спроса, основанный на эффекте подражания.

Журналы четко ориентированы и на целевые группы: кроме деловых и общественно-политических, существуют журналы для женщин и мужчин, детей и подростков, автомобилистов, садоводов, рыболовов, спортсменов и т.д. Топ-десятку возглавляет Cosmopolitan с более чем 6 млн читателей, интересующихся красивой жизнью. За ним следуют «За рулем», «Вокруг света», «Караван историй», «Люблю готовить», «Лиза. Добрые советы», Burda, «Игромания», «Здоровье», Maxim.

Кризис ударил и по журналам. Их количество в 2008 году превысило спрос, особенно это коснулось дорогих глянцевого издания, но недорогие, развивающие прикладную тематику (семья, дача, здоровье), выдержали трудные времена.

Общий тираж журналов в мире за 2012 год почти не изменился. Более того, число журналов растет. В 2012 году открылось 32 новых электронных журнала.

Схожая ситуация и на российском рынке, с той лишь разницей, что подписка на глянцевые журналы в нашей стране минимальна, а достоверная статистика розничных продаж журналов отсутствует. Другой важной особенностью отечественного журнального рынка является наличие огромного количества недорогой условно глянцевой журнальной продукции, но в общей сложности именно такие издания ныне генерируют едва ли не основную выручку от продаж прессы, особенно в регионах. Это разнообразные женские журналы, телегиды, сборники кроссвордов, кулинарных рецептов, издания на тему дачи, огорода, народной медицины и пр.

2.7. ЦИФРОВЫЕ И ПЕЧАТНЫЕ ЖУРНАЛЫ

Профессиональные журналы балансируют на грани выживания, хотя продолжают играть большую роль в становлении и развитии каждого специалиста. Сегодня сформировалось мнение, что цифровые медиа гораздо эффективнее способствуют этому.

Планшетные компьютеры и смартфоны в настоящее время пользуются устойчивой популярностью среди читателей новост-

ных СМИ. Журналы тоже активно экспериментируют с цифровыми платформами. Вот почему тираж и аудитория собственно бумажных журналов перестали быть исчерпывающими показателями их рыночной популярности.

9 апреля 2012 года заработала электронная библиотека «ЛитБук», в которой планируется собрать все русскоязычные литературные журналы. По мнению авторов проекта, «ЛитБук» (www.litbook.ru) должен дать новый толчок развитию толстых литературных журналов и помочь малотиражным изданиям приобрести своего читателя.

Из новых проектов 2012 года стоит отметить запуск в Санкт-Петербурге бесплатного глянцевого журнала о фотографии «Foto сфера» и журнала «Дилетант», избравшего своим девизом афоризм «Ноев ковчег тоже строили дилетанты». В феврале вышел первый номер московского журнала «Административный директор». В начале июля 2012 года в Хакасии презентовали журнал о туризме «Озера Хакасии». В Москве к концу месяца рамадан начал выходить первый глянцевый журнал для мусульман Muslim Magazine. Чуть позже появился журнал «Парк» о жизни столичных парков.

В последнее время детско-семейная тема весьма активно разрабатывается издателями и, скорее всего, приносит им неплохой доход.

Громких закрытий журналов в 2012 году было немало. Мировой новостью в этом смысле стал переход Newsweek и SmartMoney в Интернет. После 11 лет пребывания на рынке в 2012 году закрылся петербургский бизнес-журнал The Chief. Еженедельные аналитические журналы переживают не лучшие времена, а переход бумажного издания в Интернет и прекращение выпуска бумажной версии, как правило, означают его медленное угасание.

Согласно прогнозу компании ZenithOptimedia в декабре 2012 года, глобальные рекламные бюджеты для всех носителей в 2013 году вырастут на 4,1 % и составят 518 млрд долл. против 496 млрд долл. в 2012 году. Доля глянцевых журналов на рекламном рынке сократится с 8,8 до 8,3 %. Будет она сокращаться и далее, хотя в пользу журналов действуют два фактора, позволяющие надеяться на стабилизацию ситуации в будущем, — раз-

вивающиеся рынки и новые технологии. Рекламные доходы журналов растут в Латинской Америке и АТР (исключая Японию) и, по мнению экспертов, должны в ближайшее время начать расти в Центральной Азии и Восточной Европе. Относительно России дополнительно срабатывает наличие большой аудитории и значительного интереса к предметам роскоши (не столько с целью купить, сколько как-то приобщиться к ним), что стимулирует потребность в журналах и журнальной рекламе.

2.8. СЕТЕВЫЕ СМИ

Различают следующие виды сетевых СМИ:

- информационно-новостные порталы;
- агентства;
- информационные службы;
- интернет-журналы;
- интернет-газеты;
- интернет-дайджесты.

У сетевых СМИ имеются неоспоримые преимущества по сравнению с традиционной прессой:

- охват неограниченной аудитории;
- оперативность предоставления информации;
- низкая себестоимость распространения информации;
- хранение информации в базах данных;
- возможность многократного использования;
- полнота и мгновенная доступность архива ранее опубликованных статей;
- установление взаимосвязей между единицами информации — применение технологии гипертекста;
- новый уровень взаимоотношений с аудиторией;
- возможность персональных контактов, интерактивность издания.

Важнейшими особенностям сетевых СМИ считаются:

- интеграция новостей с другими видами контента (содержания) и услугами;

- интерактивные возможности при работе с аудиторией: формирование мнения общества и индивида происходит не силами отдельных изданий, пусть даже в рамках единых программ, а медиа в целом, что влечет за собой изменение рекламных и PR-технологий;

- формирование общественного мнения: оно приобретает реальные очертания, но вовлечение общественности в принятие решений, например в виде рейтингов и голосований на сайтах, влечет за собой и новые возможности манипулирования.

В регионах России роль сетевых СМИ как основного поставщика актуальной информации еще более заметна, чем в центре: доступ к бесплатной информации из Интернета для большинства региональных изданий крайне необходим по организационно-технологическим и экономическим причинам.

В Интернете действуют собственные, специфические СМИ. К традиционным СМИ наиболее близки оригинальные электронные издания, изначально созданные и функционирующие в Сети. К ним относятся, прежде всего, сетевые журналы и газеты. Традиционные печатные и эфирные СМИ сегодня также имеют свои интернет-страницы, полностью повторяющие содержание офлайновых выпусков, или содержащие только анонсы статей и/или тексты прошлых номеров, или имеющие дополнительный контент.

По жанрам интернет-издания не отличаются от офлайновых: есть новостные сайты, литературные, научно-популярные, детские, женские и т. п. Однако, если офлайновые издания выпускаются периодически (раз в день, неделю, месяц), то интернет-издания независимо от жанра обновляются по мере появления нового материала. Наиболее известными новостными интернет-изданиями являются:

- «ПРАЙМ-ТАСС» (www.1prime.ru);
- REGNUM (www.regnum.ru);
- Lenta.ru (lenta.ru);
- «Дни.ру» (www.dni.ru);
- NEWSru.com (www.newsru.com);
- «Росбалт» (www.rosbalt.ru);
- «Ежедневный журнал» (www.ej.ru).

Качество и степень использования информационных технологий все больше определяют характер жизни общества. Взаимоотношения общества с сетевыми СМИ приобретают особое значение, особенно в связи с обсуждением степени свободы интернет-СМИ от общества.

СМИ в целом, являясь важной составной частью массовой коммуникации, выполняют различные социально-политические роли: организаторскую, объединяющую, просветительскую, но они могут выступить и средством дезинтеграции, разъединения. По мере распространения Интернета деятельность сетевых СМИ оказывает исключительное влияние на жизнь общества в целом, на социально-психологический и нравственный облик, политическое мировоззрение каждого члена общества. Интернет-СМИ быстро завоевали популярность, их аудитория уже сравнивается с аудиторией традиционных СМИ. Обычно основные доходы интернет-СМИ обеспечивает платный доступ к материалам и/или архивам, а также реклама, хотя СМИ может быть органом вещания какой-либо организации.

Пользователей привлекает то, что интернет СМИ обладают большей независимостью в отличие от классических массмедиа: телевидения и печатных изданий. Немаловажными факторами являются удобство и скорость предоставления информации: любой пользователь, тратя минимум времени и энергии, имеет возможность узнать все, что его интересует.

Фактически стала самостоятельным феноменом практика ведения блогов (блогосфера). Специфика Интернета позволила организовать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развертывания особой технической инфраструктуры. Популярный блогер получил возможность регистрации в качестве СМИ. Регулярные записки превратились из развлечения в социальный феномен.

Размещение информации в Сети стоит намного дешевле, чем в газете или на телевидении. Если владельцу газеты или телеканала, помимо авторских гонораров и аренды помещений редакции, необходимо оплачивать печать газеты или лицензию на вещание, то затраты на онлайн-СМИ ограничиваются гонорарным фон-

дом, арендой помещений и оплатой услуг провайдера. Кроме того, штат информационных контент-проектов гораздо меньше, чем в традиционных изданиях и телепрограммах: как правило, наряду с авторским коллективом в СМИ работает много обслуживающего персонала, онлайн-СМИ не нуждаются в услугах последних.

Третья характерная черта российских сетевых СМИ заключается в том, что в силу относительной дороговизны Интернета доступ к нему имеют далеко не все желающие, а только относительно обеспеченные граждане. Они составляют наиболее социально активную и обеспеченную часть аудитории. Именно эти люди оказывают влияние на свое окружение и в конечном счете создают информационный фон, который выгоден владельцам сетевых изданий. Таким образом, доступ в Сеть для российских граждан становится едва ли не главным преимуществом сетевых СМИ: они влияют на элиту, которая, в свою очередь, формирует общественное мнение.

И наконец, анонимность Сети. Если выяснить, кто контролирует определенное издание или канал, можно достаточно просто, то установить хозяина сетевого СМИ, если он этого не хочет, крайне сложно.

Говоря об особенностях языка сетевых изданий, следует отметить, что характерными чертами сетевого текста являются сжатость, членение на части, нелинейные расширения за счет использования гипертекстовых ссылок и мультимедиа, что определяется спецификой Интернета как медийной среды и особенностями восприятия информации с экрана монитора. Лучшие образцы сетевой журналистики уже имеют эти характерные особенности, и, вероятно, в дальнейшем, тексты, создаваемые для Интернета, будут все сильнее отличаться от традиционных.

Сходные характеристики имеют читательские форумы на сайтах СМИ. Это своеобразные дискуссии в прямом эфире, виртуальные комнаты для бесед, обычно имеющие тематическое разделение, где могут встретиться и поговорить люди из любой точки земного шара. Набранное сообщение мгновенно появляется на экране перед всеми участниками форума, которые тут же могут ответить на него.

Информационно-поисковые системы, созданные для того, чтобы облегчить пользователю навигацию в Сети, следует считать еще одним видом сетевых СМИ. Эти системы позволяют найти необходимую информацию по ключевому слову, содержат тематически структурированные сведения, например местные и международные новости (как правило, в виде дайджеста со ссылкой на сайт, где хранится полная версия материала), а также другие разделы — от моды, погоды и здоровья до гороскопов и нетрадиционной медицины.

К сильным сторонам сетевых СМИ следует отнести то, что Интернет сегодня становится основным средством обеспечения открытости власти для широкой публики, наряду со традиционными СМИ информируя общественность о деятельности государства. В отличие от последних, Интернет является более сильным интерактивным средством связи с общественностью, позволяющим осуществлять регулярный диалог представителей государства, государственных служащих, политиков с частью общества, которая имеет доступ к Сети.

Сегодня Интернет позволяет гражданам решать следующие задачи:

- предоставлять значительной части общества возможность высказать свое мнение о важнейших проектах и планах до принятия окончательного решения;
- осуществлять непосредственный контакт с потребителем информации, оперативно выявлять общественное мнение и, главное, участвовать в его формировании;
- формулировать общие цели, доказывать возможность их достижения;
- предоставлять гражданам возможные альтернативные решения и содействовать выбору оптимального варианта;
- приблизить регионы к источникам информации, что особенно важно для обширной России, где у центра и регионов всегда были разные возможности.

Современные информационные технологии создают материальные возможности полномасштабной реализации наиболее продуктивной модели связей с общественностью — двусторон-

ней сбалансированной связи. В России Интернет уже составил мощную конкуренцию традиционным СМИ. Все более активное использование киберпространства объясняется рядом факторов:

- относительно низкой стоимостью информации для любого пользователя;
- неограниченными возможностями размещения и распространения информации;
- появлением граждан, проводящих много времени в Интернете, интересующихся общественными проблемами, интеллектуальных и образованных, которые могут стать своеобразными трансляторами идей и мнений.

Информационные технологии заставляют по-иному посмотреть и на СМИ, которые все больше превращаются в СМИ. Интернет функционирует одновременно как средство публикаций и средство коммуникаций и, таким образом, радикально отличается от массового вещания и традиционных поставщиков коммуникационных услуг. Он выступает в роли нового инструмента открытости, гласности, демократии, обладающего возможностями, недостижимыми для традиционных СМИ.

2.9. ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРЕССЫ

Пресса имеет определенные налоговые и таможенные льготы, а также государственную поддержку института подписки на периодическую печать в форме ежегодных бюджетных субсидий ФГУП «Почта России». В целом и то и другое значительно меньше, чем поддержка телевидения и радиовещания, и явно меньше, чем государственная поддержка печатных СМИ за рубежом. Например, в Великобритании, Дании, Албании, Норвегии, Украине, Тунисе, Мексике, Бельгии, Индии, Венесуэле и других странах ставка НДС на производство и распространение периодической печати и книг составляет 0 %.

Более того, условия для ведения издательского бизнеса в Российской Федерации за последние годы существенно ухудшились как с точки зрения роста общей налоговой нагрузки, так и в ча-

сти администрирования рынков рекламы и распространения печатной продукции. Заниматься этим бизнесом становится все труднее и невыгоднее, особенно в масштабе малого и среднего предпринимательства.

Издатели и распространители печатных изданий активно ищут выход из сложившейся ситуации, и у многих это отчасти получается. Вместе с тем не один год говорится о том, что российское законодательство, прежде всего налоговое, недостаточно учитывает специфику производства и реализации прессы как товара. В частности, давно назрела необходимость отмены предоплаты НДС за распространение бесплатных тиражей; снижения до 10 % ставки НДС при распространении газет и журналов по подписке, предоставления редакциям права списывать нереализованный тираж прессы с отнесением затрат на себестоимость в пределах хотя бы 20–30 % от его объема, внесения изменений в п. 1 ст. 265 Налогового кодекса РФ, разрешающих принимать к вычету расходы налогоплательщика на размещение и приоритетную выкладку прессы и ряда других. Особое значение имеют сохранение льготного режима уплаты обязательных страховых взносов для редакций печатных СМИ и его распространение на сети дистрибьюции прессы.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы особенности рынка печати в РФ?
2. Каковы стратегии трансформации газет и журналов?
3. Расскажите о преимуществах сетевых СМИ по сравнению с традиционными.
4. Охарактеризуйте формы государственной поддержки прессы.
5. Подготовьте ваши предложения по совершенствованию управления печатными СМИ.

ГЛАВА 3

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В 2011–2012 ГОДАХ

Телевидение остается самым значимым СМИ несмотря на наступление Интернета. Более того, на Западе среднее время просмотра телепередач увеличилось на 3 % (в Великобритании — на 17 %, в Германии — на 11 %). Особенность заключается в том, что телепрограммы можно смотреть в Интернете. Поэтому телевизор смотрят меньше, а телепередачи — больше, в частности на YouTube.

3.1. ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Телевидение занимает ключевое положение в медиасистеме страны, играет важную роль в политической коммуникации и системе культурных институтов России. Сохраняя в значительной степени национальную специфику, российское телевидение, как и в целом медиасистема, в целом подвержено таким глобальным тенденциям, как большое влияние современных технологий, растущая фрагментация аудитории, обнажающая поколенческие различия в отношении аудитории к СМИ, поиск идентичности как общественного института. Эти тенденции имеют место и в других странах и по-разному проявляют себя в национальных контекстах в зависимости от технологического и экономическо-

го состояния телеиндустрии. Так, за рубежом все чаще говорят о наступлении эпохи постсетевого телевидения, когда телеканал (вещатель) и контент (передача) уже не связаны, а существуют отдельно. В условиях роста числа доступных аудитории программ, появления новых платформ доступа к телеконтенту, в том числе пользовательских интерфейсов типа облачных платформ, широко распространяются новые интерактивные способы телезрителя. От телеканалов как иерархических структур медиа-власть постепенно смещается в сторону самоорганизующейся в Сети аудитории, которая создает в Интернете новую инфраструктуру взаимодействия. В результате традиционные модели телеиндустрии меняются, ставя под вопрос сам принцип массового телевидения, основанный на пассивном просмотре.

Конечно, важная черта отечественного медиапространства — это сохраняющееся неравенство в силу разных возможностей доступа к Интернету на территории всей страны. Проблема особенно заметна при сравнении небольших городов, деревень со столицами и городами-миллионниками, где современная инфокоммуникационная инфраструктура обеспечивает зрителям много цифровых программ, доступных благодаря платным каналам и широкополосной связи.

В результате у российской телеаудитории формируются различные типы потребления медиапродукта и — более широко — типы коммуникационной культуры. Неслучайно сегодня встает вопрос о существовании в российской телеаудитории уже нескольких кластеров:

- наиболее массового, куда входят люди среднего и старшего возраста, которые имеют достаточно свободного времени и привержены традиционным формам потребления телепродукции;
- наиболее привлекательного для современного рекламодателя, объединяющего высокообразованных и хорошо оплачиваемых специалистов, имеющих четкие требования к информационному и художественному наполнению телепрограмм;
- нового, сформированного за счет молодых горожан, поведение которых в медиапространстве отличается индивидуальностью и обращением к мнению своих интернет-сообществ.

Формирование сосуществующих медиакultur внутри современного общества — это важное последствие цифровой революции в СМИ, проявляющейся в процессах цифровизации телевидения и широкого распространения Интернета. Для общества это также означает дробление единой информационной повестки дня, которую еще сравнительно недавно формировали общенациональные вещатели. Это заставляет многие страны по-новому взглянуть на положение общественного вещания. Например, в странах ЕС, где уже практически завершился переход к цифровому вещанию, в последние годы активизировались дискуссии о природе, миссии, функциях и журналистских стандартах общественного телевидения.

Под влиянием цифровой революции и требований рынка многие общественные вещатели в странах Западной Европы сокращают инвестиции в производство программ, сужают тематику и жанровые особенности телеконтента, уступая позиции коммерческим компаниям. Общественное телевидение, по мнению исследователей и законодателей, теряет целостность программных стратегий и привлекательность для аудитории. Пересматривается медиаполитика как отдельных стран, так и Европейского Союза в целом и по отношению к самим вещательным компаниям, и по отношению к идее общественного вещания как важнейшей социальной службе демократического общества. Само общество формулирует свой запрос на социально значимый и адекватный времени телевизионный контент применительно не к отдельным вещателям, а ко всему спектру производимых телепрограмм, выдвигая на первый план задачи достижения разнообразия и плюрализма.

3.2. РЕАЛИЗАЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ПРОГРАММЫ: ИТОГИ ГОДА

На 31 декабря 2011 года было выдано 3366 лицензий на телевещание из 6035 на телерадиовещание в целом. В 2012 году строительство наземных объектов сети цифрового телерадиове-

щения РФ велось в полном масштабе и в заданных Федеральной целевой программой темпах. К концу года было построено более 1600 объектов цифрового вещания, с которых велось вещание программ первого цифрового мультиплекса в 62 субъектах Российской Федерации. Причем в 52 регионах более 50 % населения имеют доступ к цифровому вещанию, в том числе в 8 субъектах (Москва, Санкт-Петербург, Республика Адыгея, Еврейский автономный округ, Алтайский край, Кабардино-Балкарская Республика, Курская область, Республика Алтай) — более 95 %.

Для подготовки распространения региональных программ в сетях цифрового вещания в 2012 году было завершено создание центров формирования мультиплексов еще в 29 субъектах РФ. Таким образом, инфраструктура для организации регионального вещания к началу 2013 года была подготовлена уже в 68 регионах страны.

3.3. Телевизионный эфир в 2011 году: СОБЫТИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

Фаворитом у зрителей остаются телесериалы: они занимают самую большую долю в телепотреблении (28 %), хотя представлены в эфире в сравнительно небольшом количестве (19 %). Массовые аудитории на общедоступных телеканалах по-прежнему смотрят сериалы российского производства, зарубежные сериалы более востребованы в Интернете.

Самым рейтинговым в 2011 году стал комедийный сериал «Сваты-5» телеканала «Россия 1». Восемь из 20 самых рейтинговых сериалов 2011 года вышли на НТВ (все они детективы или боевики), самыми популярными оказались «Глухарь. Возвращение» и «Лесник».

Хотя сериалы остаются самым востребованным телевизионным жанром, топ-лист 2011 года возглавил не телесериал, а документальный фильм канала НТВ «Ванга возвращается! Секретный архив прорицательницы», который по аудитории превзошел даже «Новогодний огонек» и военный парад 9 Мая. Среди самых

высокорейтинговых в 2011 году оказались документальный фильм «Апокалипсис 2011» («Первый канал»), рассказывающий о землетрясении в Японии, и выпуск «Русских сенсаций» на тему «Алла +Максим. Исповедь любви» (НТВ).

Среди развлекательных программ самые большие аудитории в 2011 году (не считая новогодних шоу «Первого канала» и «России 1») собирало ток-шоу А. Малахова «Пусть говорят», которое было практически бессменным лидером еженедельных топ-листов «Первого канала» на протяжении всего года (самым рейтинговым оказался выпуск, посвященный скандальным подробностям жизни российской поп-звезды М. Распутиной, занявший третью строчку в топ-20 программ за 2011 год).

Самым рейтинговым кинофильмом 2011 года стал фильм Дж. Кэмерона «Аватар». В целом же большое кино на общедоступных каналах (за исключением новогоднего показа старых советских кинохитов) все реже собирает массовые аудитории и попадает в топ-20. Зато массовые аудитории регулярно собирают телевизионные художественные фильмы, выходящие по выходным на телеканале «Россия 1». Три таких телефильма («Темные воды», «Не надо печалиться» и «Домработница») оказались в двадцатке самых высокорейтинговых программ 2011 года.

А вот на нишевых эфирных каналах (за исключением специализированных тематических) больше всего зрителей собирают художественные фильмы и телесериалы (как отечественные, так и зарубежные), а также документальные фильмы. Именно кинопоказ формирует в основном топ-листы таких каналов, как СТС, ТНТ, «Домашний», ТВЗ, «ТВ Центр», «Пятый канал», «Семерка», «Звезда», «Россия К», и обеспечивает основной объем их аудитории.

3.4. Телевизионный эфир в 2012 году

Хотя количественно в 2012 году премьер в общенациональном эфире было не меньше, чем в другие сезоны, совсем новых программ было немного. И здесь речь идет прежде всего о заимствованных (зарубежных) форматах.

Среди цикловых программ наиболее ярким событием года стала премьера вокального конкурса «Голос» на «Первом канале». Молодые исполнители соревнуются, демонстрируя и совершенствуя вокальный талант под руководством опытных артистов. Формат уже адаптирован во многих странах, в том числе и на телевизионном рынке США. Там местная версия The Voice тоже стала одной из наиболее заметных премьер сезона 2010/2011. На постсоветском пространстве первая адаптированная версия появилась осенью 2011 года на Украине. Вариант «Первого канала» стал рейтинговым, зрители и многие эксперты сочли его творческим достижением. По показателям привлеченной аудитории «Голос» стал самой популярной цикловой программой года на канале после традиционного лидера «Пусть говорят». Рейтинг «Голоса» превышал 8 пунктов, доля не опускалась ниже 20 %, а наиболее рейтинговый эпизод (полуфинал, показанный 21 декабря 2012 года) имел показатели 9,1 и 25,3 % соответственно.

На «России 1» осенью 2012 года прошла премьера музыкального конкурса «Битва хоров». Его успех не был сопоставим с «Голосом», но аудиторные показатели тоже оказались достаточно высокими и для «России 1», и для российского телевизионного рынка в целом: рейтинг на уровне 6–7 пунктов и доля отдельных выпусков, превышающая 17 %. Для ведущих телеканалов страны, на которых в последние годы практически все рейтинговые конкурсы проводились между звездными участниками, формат «Голоса» стал успешным опытом привлечения широкой аудитории к соревнованию талантов, а не статусов и узнаваемости.

Весной 2012 года «Первым каналом» был предложен очередной вариант вечернего шоу — ежедневная программа «Вечерний Ургант». Этот формат имеет некоторую американскую специфику, что чувствуется в большинстве использованных элементов, в том числе в поведении ведущего Ивана Урганта, который, очевидно, ориентируется на живого классика в этом жанре — американца Дэвида Леттермана. Для России «Вечерний Ургант» — интересный пример творческих поисков, новых форматов, где довольно много экспериментируют. Показатели рейтинга оказались ниже, чем соответствующие средние показатели у программ «Первого

канала». В США подобные шоу идут на трех крупнейших каналах одновременно и конкурируют преимущественно между собой. У нас же «Россия 1» и НТВ сохраняют акцент на сериальных линейках и заметно опережают «Первый канал».

3.5. ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Телевидение, как никакое другое СМИ, имеет общественный характер, что особенно ясно сформулировано в концепции общественного телерадиовещания, широко представленного в практике стран Европы. BBC (Великобритания), France Television (Франция), ARD и ZDF (Германия), SVT (Швеция), Yleisradio (Финляндия) и многие другие национальные общественные вещатели сохраняют приверженность ценностям интеграции общества, журналистской беспристрастности, социальной ответственности. Однако сегодня, в период бурного развития новых медиа, общественные вещатели вынуждены переосмысливать свою деятельность. В условиях рыночной конкуренции они теряют молодых зрителей, которым неинтересен линейный пассивный просмотр, они предпочитают активные действия в социальных сетях.

В качестве возможного варианта, «примиряющего» миссию общественного вещания и вызовы цифровой революции, в последние годы все чаще называется не сужение концепции телерадиовещания как общественной службы, а, напротив, ее расширение. Активно обсуждается идея общественной службы в СМИ в целом, что подразумевает признание всеми медиапредприятиями своего статуса не только как субъектов медиарынка, но и как социальных институтов, имеющих определенные обязательства в сфере культуры перед обществом. Такое широкое понимание социальной ответственности СМИ в современных условиях представляется весьма актуальным.

Первым итогом подготовительной работы стал Указ № 455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации» от 17 апреля 2012 года. Согласно этому документу, общественное

телевидение создается в целях оперативного, достоверного и всестороннего информирования граждан Российской Федерации о текущих событиях в области внутренней и внешней политики, культуры, образования, науки, духовной жизни и в других областях. Общественный телеканал должен войти в перечень общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов и получить статус автономной некоммерческой организации.

Отдельно рассматривается процедура образования Совета по общественному телевидению. Кандидатуры членов совета должен утверждать президент РФ по представлению Общественной палаты, члены совета назначаются на пять лет. Сами члены Общественной палаты, парламентарии и госслужащие не могут входить в совет. Совет самостоятельно избирает своего председателя. Высший орган управления организации — наблюдательный совет, его председатель и члены назначаются Советом по общественному телевидению сроком на три года. Единичным исполнительным органом организации в течение четырех лет выступает генеральный директор, который, в свою очередь, назначается на должность непосредственно президентом РФ. Генеральный директор одновременно является и главным редактором телеканала.

Согласно указу, целевой капитал организации должен быть сформирован путем публичного сбора денежных средств. Первоначальное финансирование организации предусмотрено за счет ассигнований федерального бюджета и банковских кредитов. Указом № 1020 «О генеральном директоре автономной некоммерческой организации „Общественное телевидение России“» от 18 июля 2012 года на эту должность назначен А. Г. Лысенко, президент международной общественной организации «Международная академия телевидения и радио». Список кандидатов в Совет по общественному телевидению начал формироваться в мае 2012 года. Комиссией были выдвинуты определенные требования к кандидатам в совет: возраст старше 25 лет, высшее образование, особые заслуги перед государством, опыт творческой или научной деятельности, отсутствие судимости. Указом

№ 1021 «Об утверждении состава Совета по общественному телевидению» от 18 июля 2012 года он был утвержден в количестве 25 человек.

Распоряжением Правительства РФ от 12 сентября 2012 года была учреждена автономная некоммерческая организация (АНО) «Общественное телевидение России» и утвержден ее устав. АНО «Общественное телевидение России» является одновременно учредителем, редакцией и вещателем телеканала. Согласно уставу, организация имеет самостоятельный баланс, наблюдательный совет должен определять направления деятельности организации, утверждать финансовый план, управлять целевым капиталом, принимать решения по организации телевидения. В октябре 2012 года председателем Совета по общественному телевидению был избран О. П. Табаков, художественный руководитель, директор федерального государственного учреждения культуры «Московский художественный академический театр имени А. П. Чехова», председателем наблюдательного совета — председатель президиума благотворительного фонда поддержки социальных программ «Милосердие» М. В. Островский. Таким образом была сформирована управленческая структура ОТР.

Экономические вопросы деятельности Общественного телевидения были решены Постановлением Правительства РФ № 1324 «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидии автономной некоммерческой организации «Общественное телевидение России» от 18 декабря 2012 года.

3.6. ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ КЛЮЧЕВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Бесплатное телевидение. Федеральные телеканалы оправились от финансового кризиса. Если в 2009–2010 годах был зафиксирован убыток, то в 2011 году была показана прибыль (656,65 млн руб.), а выручка превысила докризисные показатели (в 2008 году — 24 869,43 млн руб., в 2011 году — 28 881,15 млн

руб.). Объем выручки «Первого канала» уже подбирается к исторической отметке — 1 млрд долл.

Положение второго игрока сегмента — Федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК) — выглядит не так однозначно. С одной стороны, ВГТРК почти восстановила докризисный объем выручки (в 2008 году — 24 500,29 млн руб., в 2011 году — 24 401,66 млн руб.), но при этом по-прежнему несет убыток (4 025,42 млн руб.), являющийся максимальным в сегменте.

Что же касается последнего участника «большой тройки» — ОАО «Телекомпания НТВ», то он демонстрирует самые лучшие финансовые результаты. Выручка выросла на 26 %, прибыль — на 3 %. Избежав убытков даже в трудные годы кризиса, телекомпания «НТВ» продолжает устойчиво развиваться: в абсолютном выражении шаговый разрыв по объему выручки у «первой тройки» составляет около 4 млрд руб., и телекомпания «НТВ» проигрывает по выручке обоим конкурентам, но по темпам роста она обгоняет и ВГТРК (21 %) и «Первый канал» (18 %). Только на «Первый канал», ВГТРК и телекомпанию «НТВ» приходится 64 % выручки.

Рынок телевизионной рекламы. По оценке АКАР, за 2012 год общий объем бюджетов в сегменте телерекламы составил 169 млрд руб. (с учетом НДС), что почти на 9 % превысило показатели прошлого года. Основная часть этих денег (165,1 млрд. руб.) пришлось на эфирное ТВ. Объемы рекламных бюджетов на неэфирном ТВ заметно скромнее (3,9 млрд.), зато этот субсегмент характеризует поистине выдающаяся динамика прироста — 27 %.

Телевидение продолжает играть важнейшую роль в медийном ландшафте России, аккумулируя более 48 % всех рекламных бюджетов. В условиях кризиса его доля немного подросла и теперь возвращается к докризисному уровню 2007–2008 годов. В целом позиции телевидения на рекламном рынке достаточно стабильны, что объясняется многими факторами, главный из которых — особая привлекательность данного инструмента продвижения для транснациональных рекламодателей. Телевидение остается единственным носителем, с помощью которого можно провести

общенациональную рекламную кампанию, так как оно позволяет охватить практически всех жителей России. Нельзя сбрасывать со счетов и тот факт, что на телевидении давно сложилась и успешно функционирует транспарентная система продажи рекламы.

3.7. ОБЪЕМЫ ТЕЛЕПОТРЕБЛЕНИЯ И СТРУКТУРА АУДИТОРИИ

Рост числа телеканалов — основная причина фрагментации аудитории и ужесточения конкуренции на телевизионном рынке. Другие важные причины — растущее многообразие медийного предложения и усложнение медиасреды. Телевизор перестал быть единственным «окном в мир», домашний досуг не ограничивается просмотром телепередач. Во многих российских семьях, особенно городских, используются другие медийные устройства и услуги, обеспечивающие доступ к медиаконтенту (в том числе телевизионному). Две трети городских домохозяйств имеют хотя бы одно компьютерное устройство (стационарный компьютер, ноутбук, нетбук, планшет). Тем не менее телевидению удается удерживать лидирующие позиции в медиапотреблении.

По данным TNS, хотя бы раз в месяц телевизор смотрят 99 % населения, раз в неделю — 92 %. Что касается ежедневного просмотра, то тут среднее число зрителей составляет 72 %. Средняя продолжительность телепросмотра (в расчете на одного жителя) составила в 2012 году около 4 ч в сутки.

Телевидение остается главным средством массовой коммуникации, причем не только для аудитории старшего возраста, но и для молодых зрителей. Хотя объемы телепотребления (и среднесуточный охват, и продолжительность просмотра телепередач) в группах молодых и пожилых лиц, естественно, различаются. Так, ежедневно обращаются к телеэкрану 63 % самых молодых зрителей и 81 % людей старше 55 лет. Средняя продолжительность телепросмотра также увеличивается с возрастом: для детей и подростков она составляет 2 ч 24 мин в сутки, на полчаса больше смотрят телевизор молодые люди (до 34 лет), и 5 ч 30 мин —

зрители старше 55 лет, женщины этой возрастной группы проводят перед телеэкраном почти 6 ч в день. Меньше всех смотрят телевизор юноши 15–24 лет: в среднем меньше 2 ч. И это единственная группа, которая в 2012 году стала смотреть телевизор меньше по сравнению с прошлым годом. В разрезе привлечения именно данной аудитории Интернет является наиболее сильным конкурентом телевидения. Тем не менее 2 ч в день на телепросмотр — это тоже немало. На пользование Интернетом люди тратят в среднем 1 ч в день (59 мин).

Диспропорции в объемах телепотребления отражает половозрастная структура телевизионной аудитории. В общем объеме телепотребления 60 % приходится на женщин, на долю мужчин — только 40 %. Две трети телевизионного потребления приходится на зрителей старше 40 лет.

3.8. ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Интернет как медиасреда предоставляет и крупным телеведущим, и рядовым креативным пользователям возможности для создания уникального телевизионного контента. Разные подходы к телеведению в Интернете зачастую приводят к различному толкованию самого понятия «интернет-телевидение».

В Интернете существуют и развиваются различные ресурсы, предоставляющие видеоматериалы: видеохостинги, независимые интернет-каналы, традиционные (эфирные) каналы, дублирующие вещание в Сети. Под интернет-телевидением понимается новое поколение телевидения — цифровое интерактивное телевидение в сетях передачи данных по протоколу IP — IPTV (IP-TV, IP-телевидение) (англ. Internet Protocol Television). IPTV — это телевидение, которое вещает через Интернет. IPTV означает лишь метод передачи информации через защищенную управляемую высокоскоростную сеть. IPTV-сети обычно создаются и поддерживаются крупными телекоммуникационными провайдерами, которые ставят перед собой цель создать услугу, способную конкурировать с существующим цифровым и спутниковым телевидением.

IPTV, наряду со спутниковым, кабельным и мобильным телевидением, является платным. В России каждая третья семья пользуется платным телевидением. По итогам 2011 года кабельное телевидение занимало 65 % рынка платного телевидения, доля спутникового ТВ — 30 %.

Мобильное телевидение на российском рынке занимает довольно скромные позиции. Главная причина — отсутствие технологии, необходимой для полноценного вещания. Однако и в этом сегменте прогнозируется ежегодный уверенный прирост абонентской базы, которая к 2016 году должна достигнуть почти 6 млн человек, или 4 % абонентов сотовой связи. Территориально наибольшее количество пользователей мобильного телевидения сосредоточено в Центральном, Поволжском и Северо-Западном федеральных округах.

Одним из самых перспективных в России региональных рынков IPTV, наряду с московским, является рынок Санкт-Петербурга благодаря прекрасно развитой инфраструктуре, большому числу абонентов, пользующихся высокоскоростным Интернетом. Уровень проникновения новой услуги (8 %) в Северной столице был выше среднего показателя по России более чем в 2 раза. Особенностью петербургского рынка является то, что большая часть потенциальных пользователей имеет возможность просматривать более 40 различных каналов по обычному коаксиальному кабелю через антенну коллективного пользования.

Цифровой видеоконтент, предлагаемый сегодня потребителям ведущими операторами рынка интернет-телевидения, содержит до 100 телеканалов, включая эфирные, спутниковые, собственные тематические, каналы высокого разрешения. Перспективным направлением развития услуг является создание собственного контента. В отличие от эфирного вещания, у IPTV количество каналов не ограничено, поэтому здесь можно создавать каналы, ориентированные на узкий круг потребителей.

Наиболее востребованным профессиональным видеоконтентом в Интернете являются зарубежные и отечественные фильмы (их скачивают для просмотра или смотрят онлайн в целом 50 и 46 % интернет-пользователей соответственно). Далее следуют

документальные и юмористические передачи (36 и 33 % соответственно), а также мультипликационные фильмы (28 %) и телесериалы — отечественные (23 %) и зарубежные (21 %).

3.9. АУДИТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Для большей части населения страны источником телеинформации является аналоговое вещание (в США, Великобритании, Финляндии от 87 до 80 % — цифровое вещание). Пять программ и более могут принимать треть жителей, а только один канал — около 4 млн человек. 10 тысяч населенных пунктов (1,5 млн чел.) вообще не охвачены телевидением. В модернизации нуждается 80 % технического ресурса. Телевизоры с плоским экраном есть всего у трети владельцев телеприемников. Техническим средством модернизации является переход к цифровому вещанию.

В 2012 году произошло существенное перераспределение аудитории между основными телеканалами — лидерами рынка. Впервые в истории российского телевидения «Первый канал» уступил свое лидерство: с незначительным перевесом (14,0 % против 13,7 %) по результатам года его обошло НТВ, оттеснив «Первый канал» на второе, а телеканал «Россия 1», соответственно, на третье место (с долей аудитории 13,3 %). В 2012 году все три канала теряли аудиторию, но НТВ понес наименьшие потери, и в результате объемы аудитории телеканалов «большой тройки» практически сравнялись и варьируют теперь в пределах 13–14 %.

3.10. ПОПУЛЯРНЫЕ ЖАНРЫ И ФОРМАТЫ

Несмотря на фрагментацию аудитории, за последние несколько лет жанровые предпочтения телезрителей вполне стабильны. Сегодня, как и три-четыре года назад, 80 % времени перед экраном россияне смотрят сериалы, развлекательные программы, фильмы и новости. Самой высокорейтинговой программой 2012 года (не считая традиционного новогоднего обращения

президента РФ на «Первом канале») стала трансляция футбольного матча чемпионата Европы по футболу (EURO-2012) между сборными России и Польши. В топ-20 попал еще один матч EURO-2012 — поединок между сборными России и Греции. Значительную часть топ-листа заняли, как всегда, новогодние шоу на «Первом канале» и «России 1». Массовую аудиторию собрали также выборы президента РФ (эфир от 4 марта, посвященный выборам президента РФ на «Первом канале» и канале «Россия 1»), а также показанный в этот же день на «Первом канале» советский кинохит «Москва слезам не верит». Высокие рейтинги традиционно собрал военный парад 9 Мая.

Среди цикловых телепередач абсолютным лидером эфира стала программа «Пусть говорят», которая почти каждую неделю возглавляла топ-лист «Первого канала». Второй год подряд это ток-шоу Андрея Малахова занимает третью строчку в телевизионном топ-листе, подтверждая свой «титул» самой популярной телепрограммы. Сенсацией года стал проект «Первого канала» «Голос», полуфинал которого смотрел почти каждый десятый житель России (15-я позиция в топ-листе).

3.11. Государственная поддержка телевидения

Решению задач по распространению программ социальной направленности для разных групп телезрителей способствуют государственные программы по финансированию социально значимых телерадиопрограмм. Государство оказывает поддержку производству детских, исторических, патриотических, культурно-просветительских и других социально значимых телепрограмм.

В 2011 году Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям оказывало государственную поддержку за счет средств федерального бюджета для производства и (или) распространения и тиражирования социально значимой продукции электронных средств массовой информации, для создания и поддержания в Интернете сайтов, имеющих социальное или образо-

вательное значение. Профинансировано 262 проекта, 143 телевизионных проекта, из них 39 проектов реализуются в регионах Российской Федерации.

Получили государственную поддержку телепроекты «Жди меня», «Умницы и умники» («Первый канал»); «Спокойной ночи, малыши» («Россия 1»); «Черные дыры. Белые пятна», «Провинциальные музеи России», «Большая опера» («Россия К»); «День аиста», «Марш бросок», «АБВГДейка», «Врачи», «Крестьянская застава» («ТВ Центр»); «В мире животных» («Россия 2»), «Главная дорога», «Смотр» («НТВ»), «Тик-так», «Знаем русский», «Диаспоры», «Скорая помощь» («Мир»), «Толкуем закон» («Закон-ТВ»), «Самый умный Кадет» («СТС»), «Молодые ученые России», «Профессия» («Просвещение»), «Ученые записки» (ГТРК «Томск»), «Где ты, мама?» (ГТРК «Саратов»), «Подарите ребенку любовь» (ГТРК «Бурятия»), «Теремок» («Новый Век», г. Кызыл) и др.

Для решения проблем тематического разнообразия телевизионных программ и привлечения внимания аудитории к современным социально значимым проблемам большое значение имеет профессиональный уровень создаваемых передач. Этому традиционно способствуют творческие конкурсы, фестивали, конгрессы, форумы, которые становятся площадками для профессионального творческого соревнования, обмена опытом, повышения профессионального уровня и, по сути, являются способом сплочения медиаотрасли.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы тренды развития телевидения в последние годы?
2. Перечислите главные положения концепции Федеральной целевой программы развития телерадиовещания до 2015 года.
3. Приведите данные объемов телепотребления и структуры телеаудитории.
4. Перечислите особенности интернет-телевидения.
5. Какие телепередачи наиболее популярны?
6. Охарактеризуйте направления государственной поддержки телевидения.

ГЛАВА 4

РАДИОВЕЩАНИЕ

4.1. ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ РАДИОВЕЩАНИЕМ

По состоянию на 01.01.2013 в реестре лицензий на вещание зарегистрировано 6926 действующих лицензий, в том числе 2824 лицензий на осуществление радиовещания. Сегодня в стране работают более 300 радиостанций в АМ-диапазоне и более 2000 в FM-диапазоне. На Россию вещают 50 зарубежных радиостанций.

В стране нет официальной статистической информации о том, какими именно радиоприемниками пользуется население. Для изучения обеспеченности радиоприемными устройствами ВЦИОМ провел опрос 10–11 ноября 2012 года. Оказалось, что 76 %, или 88 млн, россиян имеют хотя бы один радиоприемник. 24 % опрошенных указали, что у них нет никаких радиоприемных устройств.

Среди предложенного набора типов радиоприемных устройств чаще всего встречаются автомобильные приемники (35 %). Широкое распространение в 2012 году получили стационарные приемники, включая музыкальные радиоцентры (26 %), а также радиоприемники в мобильном телефоне (26 %). По сравнению с

¹ Использованы материалы отраслевого доклада Роспечати (Радиовещание, 2013).

2010 и 2011 годами все три типа радиоприемников используются все шире. Распространенность остальных трех видов приемников (одно- и трехпрограммный приемники проводного радио, переносные приемники) заметно ниже и имеет тенденцию к уменьшению.

4.2. Медиахолдинги

Все крупные медиахолдинги — московские. За 2011–2012 годы в нескольких крупных московских холдингах произошли серьезные изменения.

«Европейская Медиа Группа» (ЕМГ) (радиостанции «Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио 7», «Кекс FM» и столичное «Радио Спорт» и «Радио Рекорд»), крупнейший негосударственный российский радиовещательный холдинг, стала дочерней компанией российского многопрофильного холдинга «Сибирский деловой союз» и вошла в состав компании «СДС Медиахолдинг».

«Газпром-медиа» («Эхо Москвы», Relax FM, «Сити FM», «Детское радио»). 15 октября 2012 года в Москве на частоте 102,5 FM началось вещание Comedy Radio с первым выпуском утреннего шоу «Comedy Утро». Новая станция заменила «Первое популярное радио». «Детское радио» выиграло конкурс на вещание в Вологде.

«Национальная медиа группа», владеющая с лета прошлого года 100 % компании «Континент», учредителя радиостанции «Русская служба новостей» (РСН), в августе приобрела контрольный пакет акций газеты «Спорт-экспресс».

«Вещательная корпорация «Проф-Медиа» («Автордио», «Юмор FM», «Energy», «Романтика», «101.ru») продолжает развивать свои сети. 25 января 2011 года на частоте 98,8 FM «Проф-Медиа» запустила станцию «Радио Романтика». Она заняла место «Радио Алла», о закрытии которого сообщили еще в конце 2010 года. Новая станция «Радио Романтика» рассчитана на женскую аудиторию.

«Объединенные медиа» («Бизнес FM», «Радио Шоколад») принадлежат бизнесмену Владимиру Лисину.

«Радио Дача», Love Radio и «Такси FM» объединились под брендом Krutoy Media. Love Radio и «Радио Дача» входят в десятку лидирующих музыкальных радиостанций на российском рынке, их ежедневная аудитория — 3 500 000 и 2 900 000 россиян соответственно. Региональная сеть вещания «Радио Дача» является одной из самых бурно развивающихся среди всех российских радиостанций: в настоящий момент более 70 городов вещания в России. Региональная сеть вещания «Love Radio» 107 городов вещания в России и 10 городов в странах ближнего зарубежья.

4.3. РОССИЙСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ ЗА РУБЕЖОМ

В 2012 году география зарубежного вещания российских радиостанций осталась практически неизменной: преимущественно территория бывшего СССР и приграничные государства, где русский язык имеет значительное распространение.

Радиостанции вещательной корпорации «Проф-Медиа» в 2012 году продолжали вещание в Украине, Молдавии, Армении, Латвии, Киргизии, «Дорожное радио» представлено в Молдавии и Финляндии, «Love Радио» — в Казахстане и Киргизии, радиостанции Европейской Медиа Группы вещают в Украине, Белоруссии, Казахстане, Киргизии, Латвии и Приднестровье. В силу невысокого интереса в дальнем зарубежье к русскоязычному вещанию (главная целевая аудитория — люди, изучающие русский язык) работа станций может быть экономически оправдана лишь в местах значительной концентрации русскоязычного населения. Таковыми, прежде всего, представляются популярные у россиян курорты. Заметным событием 2012 года стал запуск вещания «Радио Дача» в Королевстве Таиланд, на острове Пхукет, однако спустя 6 месяцев вещание было закрыто.

Высокая доступность Интернета позволяет радиостанциям обращаться к своей русскоязычной аудитории при меньших финансовых затратах. Тем не менее интерес к зарубежной экспансии

у отечественных вещателей сохраняется. Так, о планах организации зарубежного вещания в Испании объявила радиостанция «Серебряный дождь».

4.4. ИЗМЕНЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РАДИОРЫНКЕ

К 2011 году московский FM-диапазон почти полностью исчерпал свои возможности, поэтому изменения в структуре собственности происходили только в рамках существующих частотных ресурсов (радиостанции перепродают, переформатируют и т.д.). Региональные частоты становятся особенно актуальными для крупных вещателей. Их еще довольно много, рынок, в отличие от московского, не везде перенасыщен разнообразными форматами. В городах-миллионниках (Казани, Челябинске, Екатеринбурге) в FM-эфире работают порядка 30 радиостанций. В некоторых малых городах, например в Каменске-Уральском, где живет 180 тысяч человек, в радиоэфире присутствуют 15 радиостанций, но это скорее исключение, чем правило. В итоге конкурентная борьба переходит с московского поля в регионы.

4.5. ВЛИЯНИЕ НОВЫХ МЕДИА НА ПРОГРАММНЫЙ ПРОДУКТ И ПРОДВИЖЕНИЕ РАДИОСТАНЦИЙ

Радиостанции все чаще используют в своей повседневной практике:

- создание условий для активности посетителей сайта станции и/или в социальных сетях для обсуждения слушателями программ и эфирных персоналий, проводимых радиостанцией эфирных и внеэфирных акций и мероприятий;
- персональные блоги и страницы в социальных сетях как инструмент продвижения эфирных персоналий;
- видеотрансляции происходящего в студии в Интернете;

- распространение в Интернете аудиоподкастов программ;
- вирусные ролики в Интернете.

Наиболее популярной площадкой для работы с аудиторией является «ВКонтакте» — социальная сеть, ориентированная преимущественно на активную молодежную аудиторию. В то же время социальная сеть Facebook набирает популярность у радиостанций в регионах в качестве инструмента взаимодействия со слушателями. Потенциал социальных сетей для работы с аудиторией радиостанций очень велик. Например, число участников группы «Радио Рекорд», одной из наиболее популярных групп «ВКонтакте» в сегменте радиостанций, насчитывала к концу 2012 года более 1 350 000 участников.

4.6. РЫНОК РАДИОВЕЩАНИЯ

С начала 1990-х годов анализ рынка радиовещания в России ведется, во-первых, почти исключительно в интересах размещения рекламы. Во-вторых, в анализе преобладает маркетинговый подход, когда игроков рынка интересуют фактически объем рынка (объем рекламного рынка) и конкуренты той или иной радиостанции, той или иной медиагруппы.

Принципиально иной подход понимает рынок радиовещания как отраслевой рынок, имеющий развернутую структуру. Основными структурными элементами рынка радиовещания выступают, с одной стороны, радиостанции и их аудитория (потребительская часть), а с другой стороны, коммерческие и государственные организации. Радиостанции осуществляют экономическое взаимодействие (сделки, обмен) с разными группами субъектов рынка:

- с государственными структурами, которые обеспечивают бюджетные источники финансирования в виде субсидий для государственных радиостанций, в виде грантов, выдаваемых радиостанциям, как государственным, так и негосударственным; кроме того, государственные структуры выполняют функцию правового регулирования и контроля за деятельностью радиостанций;

- с коммерческими структурами, которые обеспечивают, с одной стороны, рекламные поступления, с другой стороны, могут быть бизнес-партнерами в других сферах коммерческой деятельности; таким образом, возможно деловое взаимодействие профильного характера, связанное с радиовещанием и производством эфирной продукции, и непрофильного характера; деловые структуры могут обеспечивать и дотационное финансирование радиостанций;

- с аудиторией, выступающей в роли массового потребителя.

Все источники дохода радиостанций различаются по трем основаниям:

- дотационные и недотационные источники;
- потребительские и деловые источники;
- профильные и непрофильные источники.

Сами радиостанции классифицируются следующим образом:

- государственные радиостанции, основной чертой которых является наличие прямого бюджетного финансирования; деятельность государственных радиостанций не направлена исключительно на извлечение прибыли;

- коммерческие радиостанции, которые не имеют прямого бюджетного финансирования, а получают финансовые средства преимущественно через организацию коммерческой деятельности, направленной на извлечение прибыли;

- негосударственные некоммерческие радиостанции, которые, с одной стороны, не имеют прямого бюджетного финансирования, а с другой стороны, не ставят главной целью своей деятельности извлечение прибыли.

Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий методом экспертного опроса в 2012 году привело к следующим выводам.

Российские радиостанции используют довольно широкий набор источников дохода, который продолжает быстро расширяться. В 2012 году таких источников обнаружено свыше шестидесяти. В современной российской ситуации лишь шесть источников дохода по-настоящему важны для большинства радиостанций и обеспечивают основной приток финансовых средств: доходы от рекламы в виде роликов товаров и услуг, спонсорство, тематиче-

ские программы рекламного характера, имиджевая реклама сторонних организаций, производство рекламных материалов для других организаций, а также прямые бюджетные субсидии для государственных станций.

В целом для российского рынка радиовещания в настоящее время более значимыми являются рекламные источники, которые можно также охарактеризовать как профильные деловые. Остальные виды источников оказываются менее значимыми. Данная тенденция отражает высокий прирост бюджета рекламного радиорынка в 2012 году по сравнению с 2011 годом, при наличии большой выручки от рекламы радиостанции не так активно ищут иные источники дохода.

4.7. ФОРМАТ РАДИОСТАНЦИИ

В современной ситуации наблюдается функциональный перекос в содержании вещания радиостанций. Среди трех функций СМИ (информационная, просветительская, развлекательная) абсолютно доминирует развлечение.

Развлекательный контент в московском эфире занимает примерно две трети вещания, просветительский контент составляет всего лишь 6 %, а информационный — 27 % совокупного эфирного времени всех радиостанций.

В 2012 году появились новые форматы радиостанций. Это англоязычный свободный формат (радио Moscow FM), восточный музыкальный формат (радио «Восток FM»), а также юмористический формат (Comedy Club FM). Эксперты предсказывают увеличение количества нишевых форматов, в частности появление этнических, новых музыкальных, образовательных форматов, а также формата географического и/или страноведческого характера. Кроме того, предполагается появление формата литературно-драматического радио, построенного на радиоспектаклях и чтении литературных произведений.

Государственное радиовещание сужается за счет уменьшения слушания в диапазоне длинных и средних волн и роста

FM-диапазона. С ростом числа радиостанций снижаются доли слушателей. Аудитория в целом расширилась за счет автолюбителей.

Нежелание терять аудиторию вынудило музыкально-развлекательное радио также искать иные формы работы с информационным контентом, которые соответствовали бы политической и гражданской активности населения. Так, появилась тенденция к переводу серьезной политической, социальной, гражданской проблематики в развлекательные эфирные формы и акции, флешмобы, спецпроекты вне эфира. Серьезная информационная проблематика находит отражение в Интернете.

Развлекательные эфирные формы — один из распространенных способов преподнесения серьезной проблематики. Понятие «инфотейнмент» в России достаточно распространено. Он возник в результате объединения слов information («информация») и entertainment («развлечение») и переводится как «информирование через развлечение». Информация представляется аудитории в максимально облегченной и развлекательной форме.

Сегодня в познавательно-развлекательном жанре можно представить туризм (traveltainment), науку (sciencetainment), образование (edutainment). В 2011 году категория была расширена за счет политики (policytainment), экономики (economytainment) и социальной сферы (sociotainment).

4.8. ПОКАЗАТЕЛИ АУДИТОРИИ ВЕДУЩИХ РАДИОСТАНЦИЙ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ (2012 год)

В Санкт-Петербурге лидером по показателям «средняя четвертьчасовая аудитория» и «доля аудитории» в 2012 году стало «Дорожное радио», доля аудитории которого составила 10,5 %. По параметру «среднесуточное время прослушивания», как и в Москве, лидировало «Радио России», занимавшее второе место по доле аудитории (9,9 %). В среднем за сутки станцию слушали 3 ч 19 мин. В число лидеров по доле аудитории попали также

станции «Эхо Москвы», «Эхо Петербурга» (7,0 %), «Европа плюс» (5,4 %) и «Радио Рекорд» (5,0 %).

По величине среднесуточного охвата аудитории в Санкт-Петербурге в 2012 году на лидирующей позиции находилось «Дорожное радио» (21,5 %). Вторую строчку заняла радиостанция «Европа плюс» (13,6 %), третью — «Ретро FM» (10,9 %), четвертую — «Авторadio» (10,2 %). В десятке радиостанций с высокими показателями среднесуточного охвата в Санкт-Петербурге в 2012 году обнаруживаем также «Русское Радио» (9,7 %), «Радио России» (9,4 %), «Эхо Москвы», «Эхо Петербурга» (9,3 %), «Радио Рекорд» (9,3 %), «Эльдорадио» (8,5 %) и «Радио Шансон» (7,9 %).

Также проведено сравнение показателей аудитории ведущих радиостанций, вещавших в Санкт-Петербурге, в 2012 году по отношению к 2011 году. Наибольший рост доли аудитории обнаружен у «Радио Рекорд» (+0,4 %). За ним следуют: «Радио Зенит» (+0,3 %), «Радио для двоих» (+0,3 %), «Эхо Москвы», «Эхо Петербурга» (+0,3 %), «Ретро FM» (+0,3 %). При этом наибольшее снижение доли аудитории зафиксировано у следующих станций: «Дорожное радио» (-0,9 %), «Радио Петербург» (-0,6 %), «Русское Радио» (-0,4 %), «Авторadio» (-0,4 %), «Питер FM» (-0,4 %), «Радио Metro» (-0,4 %).

4.9. Будущее радиовещания

В будущем радио станет цифровым, мультиплатформным, гибридным. Слушатели будут иметь доступ к радиoproграммам как через обычные приемники, так и через смартфоны и компьютеры. На экранах будет дополнительная информация, картинки, видео, дополнительный контент. Для достижения такого результата доставка сигнала должна осуществляться как традиционным способом, так и через Интернет, причем одна технология должна подкреплять другую.

Что касается интернет-радио, то традиционное радио и Интернет, по сути, должны не соревноваться друг с другом, а расширять свои возможности для увеличения аудитории. У них разные

функции, основанные на структуре и размере аудитории, ее местонахождении. Достоинства интернет-радио — в разнообразии предлагаемых вещателям услуг.

В новых условиях радиовещателям предстоит:

- решить проблему контента и предложить своим слушателям то, что им интересно, например локальный контент — местные новости и освещение местных событий и т.д.;
- начать активное предоставление интернет-услуг;
- добиться максимально широкого распространения радиоприемников.

Например, можно устанавливать в автомобили приемники для цифрового радио. Приблизительно за 5 лет происходит смена парка автомашин, и, значит, через пять лет водителей у всех может быть цифровое радио. Второй вариант — радио в телефоне, его пользователь обновит еще быстрее.

Таким образом, будущее эфирного радио в целом и цифрового радиовещания в частности зависит от множества факторов: решений правительства, политики разных игроков рынка и от самих радиовещателей — от того, сумеют ли они предложить слушателям что-то интересное. Радиовещание должно измениться и в техническом плане, чтобы реализовать новые форматы подачи контента и при этом сохранить максимальный охват территории страны. Иначе через десяток лет эфирное радио может стать нишевой технологией для небольшой группы населения.

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите особенности рынка радиовещания.
2. Какие существуют форматы радиостанций?
3. Как работает российское радиовещание за рубежом?
4. Дайте характеристику радиоаудитории в Санкт-Петербурге.
5. Назовите основные элементы стратегии развития радиовещания.

ГЛАВА 5

ИНТЕРНЕТ И СЕТЕВЫЕ МЕДИА

5.1. ОБЩАЯ СИТУАЦИЯ В МИРЕ

В мире примерно 2 млрд пользователей Интернета, или около 30 % населения мира. Наибольшая доля в Северной Америке (77 % населения), Австралия и Океания (61 %), Европа (58 %). На последнем месте Африка (11 %). Азия на предпоследнем месте — 21,5 % населения, но зато там находятся 42 % всех пользователей мира.

В 2011 году ООН решила, что доступ в Интернет является неотъемлемым правом человека, а обеспечение населения доступом в Интернет должно являться одним из приоритетных направлений развития любого государства. В сентябре 2012 года Международный союз электросвязи опубликовал свой доклад о доступности широкополосного Интернета в мире.

По доступности Интернета в тройку мировых лидеров входят Исландия (95 % населения страны), Норвегия (94 %), Нидерланды (92,3 %). Россия (49%) занимает 61-е место. По использованию мобильного Интернета России стоит выше — на 16-м месте. В среднем в мире 55 % интернет-пользователей обращаются к социальным сетям. Первую пятерку по количеству пользователей составили Филиппины, Индонезия, Малайзия, Бразилия, Россия, на последнем месте Япония (менее 15 %).

Интересно распределение пользователей по ресурсам в зависимости от языка: 565 млн пользователей посещают англоязычные ресурсы — это основной язык Сети; ресурсы на китайском языке — 510 млн пользователей; сайты на русском языке интересны 59,7 млн человек (3 % интернет-пользователей в мире).

По данным рейтинга, только треть населения всего мира пользуется Интернетом, в Африке — и вовсе каждый шестой. Еще одна проблема — почти в половине стран существует угроза свободе слова, а в трети стран власти вводят ограничения на доступ к сайтам. Еще один существенный барьер — высокие цены на подключение к Интернету.

Данные о развитии Интернета в мире регулярно предоставляет компания comScore (www.comscore.com/rus). Ведущая пятерка стран, где наибольшее количество интернет-пользователей старше 15 лет, в марте 2012 года: Китай — 333,3 млн чел., США — 190,7 млн чел., Япония — 73,5 млн чел., Индия — 56,3 млн чел., Россия — 56,0 млн чел.

5.2. ИНТЕРЕСЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТА

Интернет стал частью повседневной жизни россиян. Среди пользователей Всемирной сети преобладают женщины (53 %). Тенденция к преобладанию женщин сохраняется уже четыре года. По возрастным параметрам сложилось следующее распределение: 42 % пользователей — 30–49 лет; 32 % — 18–29 лет; средний возраст — 34 года. 32 % интернет-пользователей живут в городах с населением более миллиона, а в городах, где менее 100 000 жителей, — 27 %. Среди поисковых систем наиболее популярен «Яндекс» — 55 %, а среди социальных сетей лидирует «ВКонтакте» — 40 %.

Фонд World Wide Web Foundation (www.webfoundation.org) ежегодно составляет веб-индекс использования Интернета в 61 стране мира. Данный индекс рассчитывается по семи категориям: средства связи, материально-техническая база научно-исследовательских учреждений, контент веб-сайтов, использо-

вание Интернета, политическое, экономическое и социальное влияние Сети. По данным за 2012 год, Россия находится на 31-м месте, между Тунисом и Филиппинами, и пока не догнала европейские страны.

Наша страна оказалась наиболее развитой в части политического влияния Интернета (22-е место) и наименее развитой по социальному влиянию (44-е место). Составители рейтинга считают, что в России есть следующие проблемы:

- низкий уровень использования социальных сетей;
- недостаточное использование Сети для распространения информации в сфере здравоохранения;
- проблемы с доступностью услуг дистанционного обучения;
- слабое развитие электронной коммерции;
- высокий уровень киберпреступности.

Возможности Сети используются еще недостаточно. Так, оборот электронной коммерции в России составляет всего 1,5 млрд долл. против 7,6 млрд в Великобритании, европейском лидере в данной области.

Одновременно с увеличением проникновения Интернета россияне все больше начинают воспринимать его в качестве авторитетного канала получения информации. Интернет как основной источник информации вышел на третье место после телевидения и прессы, обогнав радио.

Самой популярной информационно-поисковой системой в русскоязычном сегменте остается «Яндекс» (yandex.ru), второе место прочно удерживает мировой лидер поиска Google (Google.com), и замыкает тройку лидеров поисковик портала Mail.ru, который существенно отстает от них по охвату онлайн-аудитории.

Google Inc., американская интернет-корпорация, в настоящее время занимает более 80 % мирового рынка поисковых запросов. Основной доход компании приносит онлайн реклама, привязанная к результатам поиска на страницах Google. Чистая прибыль корпорации в 2012 году выросла на 10,2 % по сравнению с прибылью, полученной в 2011 году, и составила 10,74 млрд долл. Помимо интернет-поисковика Google Inc. владеет самым популярным в мире видеохостингом YouTube, управляет почтовым

сервисом Gmail, социальной сетью Google+. Компания разработала операционную систему Android для мобильных устройств.

Поисковая система Google ориентирована в большей степени на рынки США, Западной и Центральной Европы. Тем не менее, по оценкам экспертов, в ближайшие два-три года Google сможет значительно упрочить свои позиции на российском рынке.

В целом по России, в Центральном регионе и Москве наибольшей популярностью пользуются сайты, позволяющие онлайн просмотры фильмов, популярных теле- и радиопередач, информирующие о работе ресторанов, кинотеатров, театров. Кроме того, очень популярны сайты знакомств, онлайн-игр, афиши развлекательных мероприятий и поздравления. К сожалению, безусловное первенство принадлежит реалити-шоу «Дом-2», причем в остальных регионах этот сайт не входит в двадцатку популярных.

Пользователи Северо-Западного региона предпочитают сайты театров, кинотеатров, ресторанов, игровые и сайты знакомств. Чем дальше от центра, тем шире и разнообразнее интересы пользователей Интернета. Наиболее привлекательным выглядит выбор жителей Дальнего Востока — большое количество сайтов, связанных с творчеством, отдыхом, в том числе семейным, познавательным.

5.3. СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Социальные коммуникации представляют собой способы связи между людьми для распространения и получения информации, обмена ею. В Интернете сегодня используются разные виды предоставления информации: электронная почта, чат, форум, сетевое издание, сайт компании. Даже при первом взгляде ясно, что это разные явления, имеющие свою аудиторию, специфический контент и выполняющие разные функции, но все они реализуют социальные коммуникации.

Согласно опросу, проведенному в 24 странах мира аналитической компанией Ipsos (www.ipsos.com), в России наиболее популярными видами интернет-общения являются социальные сети,

блоги и форумы: их отметили 75 % респондентов. В целом в мире лидирует электронная почта: используют Интернет для работы с ней 85 % опрошенных, и только 62 % респондентов — для общения в социальных сетях.

По данным исследования компании eMarketer (www.emarketer.com), проведенного в августе 2012 года, резкий рост пользователей социальных сетей в России замедлился и в ближайший период прогнозируется на уровне 11 %. Социальные сети в России пользуются практически аномальной популярностью по сравнению с большинством других стран мира. Время, которое средний россиянин проводит в социальных сетях, ежегодно растет. По данным comScore (www.comscore.com/rus) за апрель 2012 года, российские интернет-пользователи потратили в соцсетях в месяц более половины общего времени, проведенного в Сети в целом (12,8 из 22,4 ч), что является самым высоким показателем в мире. Пользуется соцсетями 99,7 % суточной аудитории Рунета.

Проведенное в 2012 году социологическое исследование ВЦИОМ (wciom.ru) показало, что типичным пользователем социальных медиа является молодой человек 18–24 лет (96 %), обеспеченный (87 %), проживающий в Москве и Санкт-Петербурге (94 %). На начало февраля 2012 года, согласно опросу, в социальных сетях было зарегистрировано 82 % пользователей Рунета (в 2010 году — только 52 %). Это самый высокий показатель в мире. Как правило, россияне имеют аккаунты более чем в одной социальной сети. Тем не менее в Рунете существует огромный сегмент аудитории, для которой социальные сети еще являются в некотором роде инновацией, — пользователи из регионов России, которые могут стать важной потенциальной аудиторией для развития сервиса.

Отечественная коммуникационная группа «Византия» (byson.ru) проанализировала аудиторию пользователей крупнейших социальных сетей в России: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Мир», Facebook и Twitter. На основе анализа сообщений, оставляемых русскоязычными пользователями в сетях, и их опроса специалисты составили психологический портрет. В итоге было установлено, что пользователи «ВКонтакте» ругаются чаще всего: на

каждую тысячу слов приходится 17,2 нецензурных ругательств. Для «Моего Мира» этот показатель составил 16,3 ругательств, для «Одноклассников» — 15,4, а для Twitter — 15,5. Пользователи Facebook употребляют нецензурные выражения на русском реже всех — 12,8 ругательств в среднем на тысячу слов; также выяснилось, что участники этой социальной сети имеют самый широкий словарный запас. Наименьшим словарным запасом отличаются пользователи соцсетей «ВКонтакте» и «Мой мир». Однако аудитория Facebook лидирует по показателю цинизма и общему уровню агрессивности. При этом во всех пяти соцсетях пользователи оказались примерно одинаково враждебны друг к другу.

5.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Объем российского рынка рекламы в средствах ее распространения в 2012 году, по оценке АКАР, составил почти 300 млрд руб. (за вычетом НДС), что на 13 % больше, чем в предыдущем году. Интернет вышел на вторую позицию по объему рекламы, в 2011 году он занимал третье место после телевидения и печатных СМИ. По темпам же прироста интернет-реклама остается самым динамично развивающимся сегментом рынка (+35 % против +9 % у телевидения и +2 % у печатных СМИ).

По общему объему рекламы в Интернете Россия занимает 6-е место в Европе, а по темпам развития признана самым быстро развивающимся рынком в мире, обогнав по стремительности Китай, Индию и Бразилию. Опережающий рост рынка интернет-рекламы объясняется огромными преимуществами Интернета в области таргетинга (нацеливания) рекламы на пользователей. Уже сейчас широко развиваются возможности таргетинга по географии, времени, истории поисковых запросов, социально-демографическим характеристикам и поведению пользователя на сайте рекламодателя (ретаргетинг). Технологии интернет-рекламы позволяют показывать каждой категории пользователей отдельный рекламный модуль. Это приводит к более высоким показателям эффективности рекламы по сравнению с традиционными медиа. Кроме того,

росту доли интернет-рекламы способствуют развитие онлайн-видео и социальных медиа, а также введение запретов рекламы отдельных товаров на ТВ и существенных ограничений для наружной рекламы в крупных городах.

В провинции пока еще довольно весома реклама в печатных СМИ, на радио, телевизионная и наружная, поскольку далеко не все регионы могут похвастаться хорошими показателями доступности Интернета как для населения, так и для бизнеса.

Несмотря на рост рынка интернет-рекламы в абсолютных показателях, его темпы будут снижаться. Замедление темпов роста рынка интернет-рекламы в 2012 году — наиболее значимый тренд и для его основных сегментов: рост контекстной рекламы — 45 % (против 63 % годом ранее), медийной рекламы — всего 17 % (против 46 % в 2011 году).

Сохраняющийся взрывной рост числа мобильных пользователей в России способствует развитию рынка мобильной рекламы. Его объем, по данным исследований компании J'son & Partners Consulting (web.json.ru), в 2012 году составит 60,8 млн долл., в ближайшие три года он может вырасти в 3,5 раза и к 2015 году достигнет 215,8 млн долл.

Главная особенность российского рынка мобильной рекламы состоит в том, что операторы сотовой связи самостоятельно продают рекламу конечным заказчикам. По-прежнему самым значительным и активно растущим сегментом мобильной рекламы остаются СМС.

В целом выделяются следующие тенденции на рынке рекламной коммуникации в России до 2015 года:

- увеличение доли онлайн-видеорекламы до 10–12 % от общего объема рынка;
- продолжение роста контекстной рекламы, прямая связь динамики этого рекламного сегмента с динамикой аудитории и распространением широкополосного доступа;
- дальнейшее падение рыночной доли медийной рекламы;
- появление новых форматов нестандартного маркетингового продвижения, большее внимание крупных рекламодателей к возможностям контекста, таргетинга в социальных медиа;

- интеграция рекламных кампаний с мобильными каналами продвижения, синергия интернет-рекламы и мобильного маркетинга.

К сдерживающим факторам развития рынка интернет-рекламы эксперты относят нехватку квалифицированного персонала. Рынок растет быстро, и это приводит к тому, что спрос на профессионалов существенно опережает их предложение. Компании сталкиваются с кадровым дефицитом, и это ограничивает темпы и качество роста. Еще одна проблема — это увеличивающаяся активность государства в регулировании отрасли. Реестр запрещенных сайтов, усложнение использования персональных данных, ужесточение правил торговли для интернет-магазинов также могут привести к снижению темпов роста.

5.5. СЕТЕВОЕ АУДИО И ВИДЕО

К сетевым средствам аудио и видео относятся видеохостинги, видеоблоги, сетевое радио, сетевая музыка, сетевое кино и др. Например, видеоблог представляет собой вид веб-телевидения. Записи в видеоблогах сочетают встроенное видео или видеосвязь с поддержкой текста, изображений и других метаданных. Записи могут быть сделаны в виде одного блока или состоять из нескольких частей. Videоблоги очень популярны на YouTube.

В 2012 году названы пять самых популярных видеохостингов Рунета. YouTube.com — это бесплатный сервис, который предоставляет услуги видеохостинга (владелец Google). Благодаря простоте очень удобный в использовании, YouTube.com и вошел в список самых популярных видеохостингов. На сегодняшний день YouTube.com становится все больше похож на современные социальные сети, например, есть личные стены, на которых можно писать сообщения (например, со ссылкой на понравившееся видео). С помощью специального кода разрешено встраивать понравившееся видео на любой другой ресурс или сайт. Также можно создавать целые плейлисты, оценивать видео, коммен-

тировать, ставить или не ставить «лайк» («Мне нравится или не нравится»). Чтобы закачивать свои видео, понадобится регистрация, которая не займет много времени.

В 2012 году Google оцифровал произведения искусства из 46 музеев мира и объявил о запуске обновленной версии Google Art Project — проекта, стартовавшего в феврале 2011 года. На начальном этапе в нем участвовали 17 музеев из 9 стран, теперь же партнерами виртуальной выставки Google стали более 150 музеев и различных организаций из 40 стран мира. Число отснятых в высоком разрешении экспонатов превысило 30 тысяч. В числе первых к Google Art Project присоединились музей современного искусства Тейт Модерн, Лондонская национальная галерея и 15 других известных хранилищ произведений искусства, включая Эрмитаж и Третьяковскую галерею. Среди российских участников проекта — Государственный музей изобразительных искусств имени Пушкина, Русский музей и Музей имени Николая Рериха.

Google Art Project является творческим продолжением проекта Google Street View, который позволяет совершать виртуальные прогулки по городам мира. Для создания эффекта присутствия по улицам и площадям разъезжают автомобили, оборудованные специальной фототехникой с углом обзора 360°, позволяющей делать панорамные снимки.

Россия оказалась 24-й в числе стран, где пользователи наиболее активно скачивают музыку пиратским способом с помощью протокола Bit.Torrent. Это данные самого масштабного исследования проблемы на сегодняшний день. Тройка лидеров — США, Британия и Италия, как показывают данные исследования мониторинговой службы Musicmetric (www.musicmetric.com), занимающейся аналитикой поведения потребителей музыки во всем мире. По данным исследования, в первой половине 2012 году россияне скачали этим способом 22,7 млн песен, тогда как британцы — почти 347 млн, а американцы — 775 млн отдельных треков. Такое неожиданное отставание России в музыкальном пиратстве объясняется тем, что по сравнению со многими западными и развитыми азиатскими странами лишь небольшая доля россиян имеют доступ к мобильному Интернету.

5.6. ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Интернет-телевидение, возникшее примерно восемь лет назад, стало реальным, когда Всемирная паутина получила возможность обрабатывать большие объемы интернет-трафика, достаточных для просмотра видеоконтента онлайн. Такая технология стала доступна широкому кругу рядовых пользователей только в XXI веке.

По итогам 2012 года абонентская база IPTV показала наибольший скачок роста по сравнению с прошлым годом (на 73 %), сегмент кабельного телевидения вырос только на 5 %, спутникового телевидения — на 19 %, а число пользователей IPTV составило 2,7 млн абонентов.

Российский рынок платного ТВ к концу 2012 года насчитывал 30,5 млн домохозяйств, имеющих доступ к технологиям кабельного, спутникового и IP-телевидения; уровень проникновения сервиса в среднем по стране составил 56 %, а объем рынка — 47,5 млрд руб. Несмотря на то что наиболее популярным у россиян по-прежнему остается кабельное телевидение, доля IPTV продолжает расти, чему в немалой степени способствует развитие услуги широкополосного доступа к Интернету.

Основным трендом развития платного телевидения в 2012 году стал рост доли цифрового вещания за счет развития IPTV и цифровизации уже построенных аналоговых сетей. Пока только IP-телевидение позволяет обычному российскому жителю получить все преимущества цифрового телевидения: изображение высокого качества, стереозвук, высокую защиту от помех, возможность выбора телеканалов, доступ к каталогу «Видео по запросу», интерактивные приложения и другие сервисы, которые позволяют реализовать технология IPTV.

Объем отечественного рынка IPTV оценивается в 2 млрд руб. На российском рынке IPTV сформировалось предложение услуг и сопутствующего оборудования, формируется и постепенно растет спрос. Но для полного его оформления потребуется еще несколько лет. IPTV будет постепенно вытеснять с рынка менее технологичные альтернативы — аналоговое эфирное и кабельное вещание, а также цифровое кабельное телевидение.

Несмотря на бурное развитие, IP-телевидение остается нишевым продуктом. К факторам, тормозящим это развитие, относятся: невысокий уровень проникновения широкополосного доступа к Интернету в регионах, распространенность нелегального (бесплатного) контента, наличие четкого разделения на производителей телевизионного контента и контент-провайдеров, относительно высокая цена «входа» для пользователей (необходимость приобретения ТВ-приставки, высокая стоимость качественного контента).

5.7. Кадры ИНТЕРНЕТА

С развитием Интернета получил распространение фриланс как вид самозанятости. Идея удаленной работы активно используется фрилансерами — людьми, предлагающими свои услуги и выполняющими заказы без заключения долговременного договора с работодателем. Информационно-коммуникационные технологии открывают новые возможности перед фрилансерами, позволяя им работать удаленно, т.е. осуществлять все необходимые коммуникации через Интернет (искать заказы, вести переговоры, передавать конечные результаты, получать оплату и т.п.). Около 87 % фрилансеров уверены, что не смогли бы полноценно выполнять свою работу без Интернета. Кроме того, Интернет является важным средством профессионального общения для 70 % фрилансеров.

Стремительный рост востребованности удаленной работы в Интернете привел к появлению множества специализированных сайтов, выполняющих роль посредника между заказчиками и исполнителями, — бирж удаленной работы. Их популярность растет год от года.

Если говорить только о российских ресурсах, то самым популярным сегодня является Free-lance.ru (www.free-lance.ru) — самая крупная биржа удаленных работников в Рунете. Сайт объединяет уже 1 млн пользователей из разных городов России и других стран. Главная задача ресурса — помочь работодателю

найти подходящего исполнителя, а фрилансеру — заявить о себе и получить желаемую работу. Ежемесячно на сайте публикуется около 38 000 проектов, на каждый из которых приходит в среднем 10 откликов.

5.8. Аудитория

В 2011–2012 годах аудитория пользователей Рунета от 12 лет и старше составила, по разным оценкам, от 60 до 70 млн человек, что позволило говорить о первенстве в Европе. К активной аудитории Интернета (ежедневные пользователи) относится более 40 млн человек (около 70 % от общего числа пользователей Рунета). Для четверти взрослых россиян Интернет стал основным источником информации.

Структура пользователей «по городам и весям»: в Москве — 11 %, в Санкт-Петербурге — 5 %, в городах, где меньше 100 000 населения, — 25 %, на селе — 18 % (провинция в целом — 43 %, т.е. около 30 млн).

Прирост аудитории Рунета происходит в значительной мере за счет регионов. В 2011 году 93 % новых пользователей Интернета проживали за пределами Москвы и Санкт-Петербурга. В селах аудитория увеличилась на треть (в столицах — только на 6 %).

Быстрыми темпами развивается мобильный Интернет. В 2011 году пользователей, выходящих в Интернет с различных мобильных устройств, насчитывалось более 21 млн человек (17–18 % всей аудитории пользователей). Мобильный Интернет наиболее популярен у молодежи. Количество подключений по беспроводным технологиям в 2011 году увеличилось на 44 %. Наибольшее распространение модемы беспроводной связи получили в селах и небольших городах, где возможность подключения высокоскоростного проводного Интернета зачастую отсутствует. В городах с численностью населения от 100 000 человек более 70 % пользователей используют широкополосный доступ в Сеть.

5.9. ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

Принято считать, что Интернет и гражданское общество принадлежат к числу понятий, которые появились и стали очень популярны совсем недавно. Главным образом это связано с тем, что развитие Интернета ассоциируется с автоматическим и необратимым процессом демократизации любого общества.

В июле 2012 года в Рунете начал работу портал гражданской активности «Я — гражданин» (www.yagrazhdanin.ru), позиционирующий себя как социальную сеть нового поколения, объединяющую людей с разными взглядами и позициями. Участие в формировании гражданского общества является приоритетной задачей портала «Я — гражданин». Для этого при непосредственной поддержке проекта планируется реализация общественных инициатив, направленных на решение социальных задач разного уровня. Такая деятельность создает благоприятные условия для развития гармоничных отношений между гражданским обществом и властью. Свобода мнений, убеждений и свобода их выражения являются неперенными условиями формирования гражданского общества. Портал гражданской активности «Я — гражданин» позволяет на практике реализовать право свободно выражать свои мысли, взгляды и убеждения. Особое значение придается проведению круглых столов, посвященных вопросам выработки форм и механизмов эффективного взаимодействия между общественными и государственными институтами. С точки зрения гражданского общества, объектами конструктивной критики могут стать как профессиональные политики, так и органы власти. Широкая общественная дискуссия, основанная на открытом и заинтересованном обмене мнениями и информацией, позволяет выявить полный спектр взглядов активной части общества, определить наиболее перспективные пути достижения цели и найти решение, которое максимально удовлетворило бы все стороны, а главное, отвечало действительным потребностям общества.

«Я — гражданин» совмещает в себе средство массовой информации и социальную сеть. В качестве СМИ «Я — гражданин» по-

звolyет пользователям портала получать актуальную информацию и быть в курсе последних событий, получать компетентный анализ происходящего. Как социальная сеть «Я — гражданин» ставит перед собой задачу объединения активных граждан независимо от их политических взглядов и убеждений для совместного участия в выработке социальных инициатив и контроля их последующей реализации.

Контрольные вопросы и задания

1. Дайте характеристику распространения Интернета в мире и в России.
2. Каковы интересы пользователей Интернета?
3. Назовите виды сетевых СМИ.
4. Охарактеризуйте рынок рекламы в СМИ и Интернете.
5. Какую роль играет Интернет в формировании гражданского общества?

Итоговые вопросы

для выполнения письменной
учебно-исследовательской работы магистрантов

Предлагаем магистрантам вопросы для письменного анализа материала по отраслям массмедиа РФ и формирования стратегического мышления.

1. Какие количественные изменения должны произойти в книгоиздании, печати, радио, телевидении, видео, Интернете в целях прогрессивного развития медиасферы?
2. Какие качественные (революционные) изменения в медиасфере или отдельной отрасли возможны или целесообразны для их успешного развития?
3. Какие меры государственного или рыночного регулирования медиасферы необходимы в стране и мире для улучшения стратегического управления медиасферой?
4. Какие новые концептуальные идеи можно применить для совершенствования стратегического управления медиасферой?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной тенденцией стратегического развития медиасферы является ее рост и превращение в одну из важных отраслей экономики и культуры, привлекающей все большего внимания к своим проблемам. Медиасфера включает в себя отрасли, каждая из которых развивается в зависимости от меняющихся потребностей людей в информации и собственной стратегии и управления. Потребление информации постоянно исследуется и является основой выработки и изменения стратегии информирования и воздействия, совершенствования медиаменеджмента.

В стратегиях информирования наиболее понятна логика эволюции, когда система управления действует по принципам положительной или отрицательной обратной связи. В первом случае наращиваются объемы информационной продукции, а во втором идет их уменьшение. Все медиаотрасли можно разделить на растущие — Интернет (объем и разнообразие информации) и телевидение (число каналов) — и теряющие свое значение (печатные СМИ).

Общий объем производимой информации растет, особенно в Интернете. Интенсивность потребления информации также растет, особую активность в этом деле проявляет молодежь. Существуют серьезные проблемы качества информации. В связи с этим обостряется проблема воздействия содержания информа-

ции на жизнь личности и общества. Одновременно с углублением научного познания мира и использования научных знаний для улучшения жизни людей растут информационные потоки сомнительного или вредного содержания. Резко расширились потоки информации на горизонтальном уровне в социальных сетях.

Переход всей медиаотрасли на цифровое вещание успешно осуществляется. Предполагается революция в традиционных СМИ, особенно печатных, с целью преодолеть кризис. Здесь речь идет о носителях информации, но не о ее содержании.

Стремление развлекать и завлекать аудиторию приводит к облегчению и упрощению восприятия сложных социальных процессов, что чревато нарастанием опасностей. Обилие информации в Интернете не всегда способствует развитию абстрактного мышления и памяти, что необходимо для творчества и инновационной деятельности.

Стратегии информирования направлены на удовлетворение потребностей в информации. Стратегия воздействия ставит своей целью формирование потребностей в интересах влиятельных групп общества. Она имеет черты пропаганды или агитации.

Медиаферы страны и мира огромны. Каждый человек выбирает для себя отдельные СМИ, формируя свое личное информационное пространство для коммуникаций и воздействия. Сегодня оно требует более глубокого изучения как в количественном плане (что и сколько человек читает, смотрит, слушает и т.д.) и особенно в качественном (какое позитивное и негативное влияние оказывают медиа на личность). Эти исследования являются основой совершенствования оперативного и стратегического управления медиаферой на уровне государства и медиаорганизаций.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- Винтерхофф-Шпурк П. Медиapsихология. Харьков, 2007.
- Геруля М. Свобода личности в информационном обществе // СМИ в современном обществе. СПб., 2010.
- Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
- Кара-Мурза С., Смирнов С. Манипуляция сознанием — 2. М., 2009.
- Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. В. В. Григорьева. М., 2013.
- Корконосенко С. Г. Нормативные теории прессы на Западе и в России // СМИ в современном мире. СПб., 2010. С.
- Мансурова В. Д. К открытию через синтез когнитивных практик // СМИ в современном мире. СПб., 2011.
- Основы медиабизнеса / Под. ред. Е. Л. Вартановой. М., 2009.
- Петкер Х. От новостной функции к ориентирующей. СМИ в современном мире. СПб., 2011.
- Радиовещание в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. О. Я. Ермолаевой. М., 2013.
- Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. В. В. Григорьева. М., 2013.
- Яковлев И. П. Современные теории массовой информации. СПб., 2011.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

Веснин В. Р. Стратегическое управление. М., 2006.

Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Харьков, 2007.

Современный российский медиаполис / Под ред. проф. С. Г. Корконосенко. СПб., 2012.

Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. СПб., 2011.

Яковлев И. П. Стратегические коммуникации. СПб., 2006.

Дополнительная литература

Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2014.

Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. В. В. Григорьева. М., 2014.

Радиовещание в России в 2012 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. О. Я. Ермолаевой. М., 2014.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. В. В. Григорьева. М., 2014.

Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития / Под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2014.

Учебное издание

Игорь Петрович Яковлев

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ МЕДИАСФЕРОЙ

Учебное пособие

Редактор: О. С. Капполь

Макет и оформление обложки: П. Ч. Хан

Верстка: Е. П. Смирнова

Формат 60×84^{1/16}. Гарнитура CharterITC.
Печ. л. 11. Тираж 75 экз. Заказ 80.

Оригинал-макет подготовлен в Отделе допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.