

МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ

Под редакцией Е. Л. Вартановой



Учебное пособие

Медиасистема России

Под редакцией
доктора филологических наук, профессора,
члена-корреспондента РАО

Е. Л. Вартановой

*Рекомендовано Федеральным учебно-методическим объединением
по укрупненной группе специальностей и направлений
подготовки 42.00.00 «Средства массовой информации
и информационно-библиотечное дело» в качестве учебника
для студентов образовательных организаций
высшего образования (уровень бакалавриата / магистратуры)*

УДК 070
ББК 76.0
М42

Р е ц е н з е н т ы:

доктор социологических наук, профессор *В. П. Коломиец*,
доктор социологических наук, профессор *А. С. Пую*

А в т о р ы:

Е. Л. Вартанова (гл. 1, гл. 9), *А. В. Вырковский* (гл. 7), *Т. Э. Гринберг* (гл. 13),
А. Н. Гуреева (гл. 9, прил.), *Д. В. Дунас* (прил.), *Л. А. Круглова* (гл. 6), *М. М. Лукина* (гл. 8),
М. И. Макеенко (гл. 7), *О. Д. Минаева* (гл. 2, прил.), *И. А. Панкеев* (гл. 3),
И. А. Полуэктова (гл. 15), *Э. В. Самородова* (прил.), *С. С. Смирнов* (гл. 6, гл. 7, гл. 14, прил.),
О. В. Смирнова (гл. 4), *А. А. Тимофеев* (прил.), *Н. В. Ткачева* (гл. 10, гл. 11),
Т. И. Фролова (гл. 5), *Г. Г. Щепилова* (гл. 12), *Т. В. Эль-Бакри* (гл. 10, гл. 11)

Медиасистема России: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой.

М42

ISBN 978–5–7567–1103–5

Учебное издание, стабильно выпускаемое с 2015 года, рассматривает общие теоретические вопросы классификации и индикации медиасистем, исторические этапы развития и формирования отечественной медиасистемы; характеризует правовое поле, в котором она функционирует. В книге рассматриваются различные сегменты медиасистемы России: печатная пресса, телевидение, радио, онлайн-СМИ, социальные медиа, информационные агентства, киноиндустрия, реклама и связи с общественностью. Анализируются технологические, экономические, организационно-структурные и содержательные аспекты каждого сегмента. Особое внимание уделяется аудитории СМИ. Учебник содержит большой объем статистического материала.

Для преподавателей и студентов факультетов журналистики, исследователей, работников СМИ.

УДК 070
ББК 76.0

ISBN 978–5–7567–1103–5

Учебное издание

МЕДИАСИСТЕМА РОССИИ

Оглавление

Глава 1. Современная структура и динамика медиасистемы	5
Средства массовой информации / массмедиа: определение	5
Основные сегменты медиасистемы	9
Медиасистема: основные силы влияния	16
Динамика национальных медиасистем в XX–XXI вв.	22
Медиасистема России на рубеже XX–XXI вв.	26
Глава 2. Исторические этапы развития отечественной медиасистемы	31
Становление русской журналистики в XVIII веке	31
Русские газеты в XVIII веке	34
Первые русские журналы	37
Развитие российской прессы в XIX веке	45
Вторая половина XIX — начало XX века	53
Советский период в истории российской журналистики	65
Глава 3. Правовое и этическое регулирование СМИ	76
Нормативно-правовая база в сфере СМИ: основные этапы	76
Законодательство о СМИ: источники, ограничительная политика	78
Организация деятельности СМИ	81
Отношения СМИ с гражданами и организациями	83
Права и обязанности журналиста	88
Освобождение редакции и журналиста от ответственности	91
Этическое регулирование СМИ	94
Глава 4. Печатные СМИ	99
Основные этапы формирования современных печатных СМИ	99
Основные характеристики газетной периодики	102
Современная журнальная периодика	113
Региональная, городская и районная пресса	121
Тенденции развития печатных СМИ	126
Глава 5. Информационные агентства	130
Информационные агентства в России: исторический обзор	130
Информационные агентства как тип СМИ	133
Типология российских информационных агентств	136
Российские ИА в условиях развития новых информационных технологий	150
Глава 6. Радиовещание	156
Становление современного российского радиовещания	156
Основные сегменты системы радиовещания	160
Факторы влияния на российское радиовещание	164
Типы и форматы радиостанций	168
Глава 7. Телевидение	173
Становление современного российского телевидения	173
Факторы влияния на российское телевидение	177
Доставка телевизионного сигнала и телевизионных программ на принимающие устройства	181
Производство телевизионного контента	188
Телеканалы	193
Глава 8. Онлайн-СМИ	205
Технологические предпосылки формирования онлайн-СМИ	205
Классификация онлайн-СМИ	207

Особенности потребления и аудитория онлайн-СМИ	211
Контент онлайн-СМИ	213
Бизнес-модели онлайн-СМИ	219
Перспективы развития онлайн-СМИ	221
Глава 9. Социальные медиа	225
Социальные медиа: общая характеристика	225
Особенности развития Рунета	231
Особенности функционирования социальных сетей	232
Поисковые системы и мессенджеры	238
Блогеры, инфлюенсеры и «новые профессионалы»	244
Актуальные тенденции развития российских социальных медиа	247
Глава 10. Книгоиздание	250
Становление книгоиздательской отрасли в России	250
Система государственной поддержки книгоиздания	253
Основные тенденции развития книгоиздательской отрасли на современном этапе	254
Книгоиздательская деятельность	260
Система книгораспространения России	263
Глава 11. Киноиндустрия	271
Основные этапы развития отечественного кино	272
Государственная поддержка и регулирование в сфере кинематографии РФ	277
Финансирование аудиовизуального проекта	281
Кинопрокат и кинопоказ	290
Видеопиратство в России	294
Видео по запросу	297
Глава 12. Реклама	303
Становление медиарекламного рынка в современной России	303
Реклама как основа бизнес-модели российских СМИ	306
Особенности рекламных продаж в российских СМИ	310
Реклама в контенте СМИ	315
Глава 13. Связи с общественностью	322
Основные этапы развития связей с общественностью	322
Современные тенденции развития связей с общественностью	327
Типы коммуникаций в связях с общественностью	330
Институциональная структура PR-рынка	339
Профессиональные сообщества в сфере связей с общественностью	341
Глава 14. Медиакомпании	343
Экономическая история российской медиасистемы	343
Особенности российских медиакомпаний	358
Глава 15. Аудитория СМИ	366
Определение понятия	366
Характеристики и типология аудитории	368
Аудитория телевидения	375
Аудитория радио	383
Аудитория печатных СМИ	385
Аудитория Интернета	390
ПРИЛОЖЕНИЯ	396
Сведения об авторах	424

СОВРЕМЕННАЯ СТРУКТУРА И ДИНАМИКА МЕДИАСИСТЕМЫ

Средства массовой информации / массмедиа: определение

В исследованиях средств массовой информации и журналистики изучение национальных медиасистем традиционно занимает большое место¹. Несмотря на это, сам термин «медиасистема» (*media system*) не получил однозначного и всеми признанного определения по ряду причин. С одной стороны, процессы интернационализации политики и глобализации экономики, характерные для рубежа XX–XXI вв., создали впечатление уменьшения в современной жизни роли отдельных государств, с которыми понятие национальной медиасистемы тесно связано. С другой — само развитие массмедиа как социального института и отрасли экономики в разных странах мира было сложным, многоуровневым, разнонаправленным и зачастую противоречивым, что ставило под сомнение наличие общих элементов и процессов, позволяющих обобщить опыт национальных медиаконтекстов и свести их к схожим моделям одной системы. Тем не менее практика показывает, что и национальное государство как важнейший институт современности, и тесно связанная с ним медиасистема не только сохраняются, но и продолжают играть значительную роль в современной жизни.

Начиная с рубежа XVIII–XIX вв. СМИ и журналистика во многих странах мира постоянно и быстро трансформировались под воздействием социальной динамики и прогресса информационно-коммуникационных технологий, меняясь количественно и качественно. Границы и структурные части, формирующие национальные медиасистемы

¹ Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 85–101.

Таблица 1

Основные этапы становления медиасистемы

Медиа / средство информации	Возникновение
Рукописи / рукописные газеты	I в. до н.э. в Древнем Риме
Книга	I в. н.э. в Китае; середина XV в. в Европе
Газета	VIII в. в Китае; середина XVII в. во Франции
Журнал	Начало XIX в. во Франции
Информационные агентства	Середина XIX в. во Франции
Радио	Начало XX в. в России и США
Кино	Конец XIX в. во Франции
Эфирное телевидение	Конец 1920-х гг. в США
Кабельное телевидение	1980-е гг. в странах Европы и США
Спутниковое телевидение	1960-е гг. в СССР
Интернет-СМИ	2000-е гг. в странах Европы и США
Социальные медиа	2000-е гг. в странах Европы и США

Источник: Encyclopedia of Media and Communication / Ed. by M. Danesi. Toronto: University of Toronto Press, 2013; The International Encyclopedia of Communication / Ed. by W. Donsbach. Oxford: Wiley-Blackwell, 2008.

на протяжении всей их истории, были разными, при этом они постоянно менялись, что определялось развитием социальных структур, политических процессов, экономики, законодательства, технологического прогресса и влиянием медиаинноваций на общественную жизнь (табл. 1).

Перечисленные в табл. 1 медиа различны по ряду характеристик: истории возникновения, влиянию на развитие общества в целом, контекстов, технологической природе, социальной распространенности, формам проявления в своих национальных контекстах, воздействию на аудиторию. Однако именно они и составляют сейчас основной перечень средств информации, хотя часть из них — газеты, журналы, телевидение, радио — традиционно были и все еще остаются массовыми, а другие — кабельное и спутниковое телевидение — сразу же стали немассовыми (сегментированными, фрагментированными), третьи же — социальные медиа, адресуясь одновременно широкой аудитории и узким сообществам, — пока находятся в процессе становления и вполне могут трансформироваться в новые социальные феномены в будущем.

Современные определения средств массовой информации многочисленны и не всегда однозначны, хотя в русскоязычной академической традиции термин «СМИ» практически приравнивается к взятому из англоязычной терминологии понятию «массмедиа» (*mass media*).

Именно поэтому многие термины, называющие явления и процессы в области средств массовой информации, образуются путем использования слова «медиа», например «медиаэффекты», «медиаиндустрия», «медиасистема». Сами медиа, согласно определению, которое дает Л. М. Землянова в своем фундаментальном словаре «Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов», — это «средства связи и передачи информации разных типов — от самых древних (языки жестов, дымов, барабанов, наскальных рисунков и др.) до наисовременнейших, образующих глобальные информационные супермагистраль»¹.

Несомненно, медиа — это родовое понятие для массмедиа, которые определяются как «массовые средства информационных связей, отличающиеся особой атрибутикой и функциями»². При этом основополагающий для медиаисследований словарь Л. М. Земляновой ставит знак равенства между широко использующимися в российской научной терминологии понятиями «массмедиа» и «средства массовой информации»: «*Mass media* — массмедиа, средства массовой информации... К современным массмедиа коммуникативисты относят прессу (газеты, журналы, книги), радио, телевидение, кинематограф, звукозаписи и видеозаписи различных текстов, а также различные формы новейших телекомпьютерных систем и мультимедийных устройств, ибо всем им присущи объединяющие их качества (обращенность к массовой аудитории, относительная доступность множеству людей, корпоративный характер производства и распространения предназначенной им информации). Опора на эту атрибутику позволяет определять СМИ как форму социального взаимодействия посредством информационных сообщений»³.

Использование русскоязычного термина «средства массовой информации» в качестве синонима англоязычного понятия «массмедиа» совершенно оправданно, поскольку они оба включают в себя три взаимосвязанных понятия:

- актуальную и социально значимую информацию как основу особого вида информационных продуктов (новости, аналитика, другие журналистские тексты, аудио- и видеопрограммы);
- массовую аудиторию, которой и сообщаются значимые для общества факты, события, процессы;

¹ Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 200.

² Там же.

³ Там же. С. 197.

- каналы средств связи, по которым информация доставляется аудитории. В российской академической традиции к понятию «СМИ» примыкает понятие «СМК — средства массовой коммуникации», которое как раз и делает акцент на каналах распространения, а не на распространяемом содержании. Но в последние годы в научном тезаурусе и публичной речи термины «СМИ» и «массмедиа» получили наибольшее распространение.

Важный аспект для понимания медиа еще в 1950-х гг. был выявлен канадским ученым Г. М. Маклюэном, который сформулировал одно из главных и очень популярных высказываний теории медиа: *The medium is the message*. Многие исследователи переводят его на русский язык примерно так: «Посредник и есть сообщение», хотя единого и всеми признаваемого перевода этой фразы не существует. Общеизвестно, что в данной формулировке Маклюэн обращает внимание на близость, тесную связь, но все же различную природу канала/посредника распространения (*medium*) и сообщения/содержания (*message*). Долгое время именно технологический канал передачи и передаваемое содержание представляли собой упрощенную схему медиа. Сегодня же в определении появляется новая — третья — сила, дополняющая понятие медиа. Это — технологические платформы, на которых происходит взаимодействие канала, контента и аудитории. В современную цифровую эпоху платформа рассматривается как многофункциональный онлайн-сервис, одновременно обеспечивающий пользователю возможности получения, распространения и обсуждения личной и общественно значимой информации в персонализированном режиме¹.

Таким образом, современное понимание медиа, опирающееся на подход Г. М. Маклюэна, сводится к технологически зависимой системе каналов, содержания и платформ, существующих в неразрывной связи. Медиа сегодня — это многоаспектное понятие, оно гораздо шире, чем традиционная трактовка его как технологического канала связи, только лишь реализующего, опосредующего процесс коммуникации. Сейчас медиа рассматривается на нескольких уровнях одновременно как:

- технологии передачи (каналы), контент, аудитория и технологические платформы;
- интегрированное социальное пространство, объединяющее медиа как контент и коммуникацию друг с другом, а также с иными социальными структурами;

¹ Отечественная теория медиа: основные понятия / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 177.

- отдельный социальный институт, субпространство культуры и индустрия/отрасль экономики;
- опосредованные медиатехнологиями коммуникационные процессы в индивидуальном, национальном и глобальном пространстве¹.

Ключевые характеристики медиа как явления актуальны для понимания природы и функционирования медиасистемы как особой институциональной системы современных общественных институтов, тесно с ними связанной, а также как самостоятельной системы. Более того, в силу значительного объема объектно-предметного поля медиа именно термин «медиасистема» становится актуальной и приемлемой единицей анализа. Концепция национальной медиасистемы сегодня анализируется и в рамках концепции национального государства, и в контексте глобальных медиа. Она остается одним из ключевых конструктов, с которыми работают отечественные и зарубежные исследователи.

Основные сегменты медиасистемы

Сегодня во всех странах СМИ представляют собой достаточно сложную систему, которая, по определению М. В. Шкондина, обладает следующими характеристиками:

- имеет целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, и формирует постоянное информационное взаимодействие в обществе;
- располагает совокупностью организованных компонентов — технологической, экономической, редакционной, аудиторной, информационной подсистем, каждая из которых активно взаимодействует со своей средой;
- является организованной системой и имеет определенный потенциал самоорганизации, что позволяет ей действовать в соответствии с запросами общества, опираясь на правовые, этические, организационные и иные отношения между участниками массовой информационной деятельности².

На протяжении последних двух столетий в обществе происходило осмысление роли средств массовой информации и росло признание

¹ Там же. С. 109–110.

² Шкондин М. В. Печатные СМИ // Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 166–167.

значительного влияния массмедиа на различные стороны общественной жизни. Одновременно с этим определение «рамок» медиасистемы становилось все более сложной задачей. Главная причина заключалась в развитии и трансформации технологических основ СМИ, вызываемых внедрением цифровых интерактивных сетевых информационно-коммуникационных технологий в функционирование медиасистем. Активный переход «на цифру» процессов сбора, производства, распространения и хранения новостей и других типов содержания СМИ, всех информационных продуктов часто называют цифровой революцией, хотя вопрос о революционности преобразований все же остается спорным. Однако воздействие этого процесса на деятельность традиционных СМИ и порождение им новых медиа определенно преобразовало медиасистему и ее отношения с современным обществом.

В силу многогранности самого явления — средств массовой информации (массмедиа), а также в силу разнообразия реализуемых ими функций очевидно, что единого, жестко фиксированного и разделяемого всеми школами медиаисследований определения дать не получится. Предлагаемый данным учебным пособием подход в значительной степени базируется на интегральном понимании массмедиа как важного социального института и особой отрасли современной экономики, производящей единый продукт — содержание. Неотъемлемым компонентом медиасистемы с начальных этапов ее формирования была и остается аудитория СМИ, для которой и производится содержание — как актуальная информация и как особая ценностно-смысловая система. Теоретические подходы к аудитории рассматривают ее как особого рода сообщество (читатели, зрители, слушатели, пользователи) с учетом многих социальных ролей современного человека — и как избирателя, и как потребителя, и как профессионала, и как отдельного индивидуума. При этом исследователи концептуализируют аудиторию как основу общественной сферы (Ю. Хабермас), как продукт медиаиндустрии, производимый медиакомпаниями для дальнейшей продажи рекламодателям (Д. Смайт, Р. Пикар)¹.

До начала XXI в. содержание СМИ создавалось преимущественно журналистами, хотя на протяжении XIX–XX вв. к созданию содержания для каналов массовой коммуникации подключались авторы рекламных текстов, пресс-службы, кинематографисты, книгоиздатели,

¹ *Habermas J.* The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1991; *Smythe D. W.* On the Political Economy of Communications // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1960. No 37 (4). P. 563–572; *Picard R. G.* Media Economics: Concepts and Issues. Newbury Park, Calif.: Sage Publication, 1989.

звукозаписывающие компании, деятели шоу-бизнеса. С массовым распространением Интернета в обществе резко возросла роль и непрофессиональных производителей контента — блогеров, рядовых пользователей, что на новом уровне поставило вопрос об актуализации понятия «медиасистема».

Очевидно, что перевод медиасодержания в единую и универсальную, а именно цифровую форму, а также процессы конвергенции технологических медиаплатформ и прежде разделенных отраслей — медиа, ИТ и телекоммуникаций, включение аудитории в процессы производства и распространения контента — не только расширили границы медиасистемы, но и потребовали ее нового понимания. Актуальным в 2010-х гг. стало появление термина «экосистема ИТ — телекоммуникации — медиа»¹ для обозначения не только новой технологической среды, в которой сегодня существуют СМИ, но и для характеристики современных отношений аудитории и медиа в целом. Представления об этой новой экосистеме пока еще не получили достаточных теоретических обоснований, но сам факт профессиональных дискуссий о ней показывает, что разрабатывавшийся многими исследователями (например, М. В. Шкондиным) подход к медиа как особой — социальной и профессиональной — среде оказывается весьма перспективным.

Термин «медиасистема», несмотря на свое широкое распространение в медиаисследованиях, все еще не имеет единого определения. Изначально она представляла собой статичный академический концепт, подразумевающий отдельное социальное и индустриальное пространство в рамках государства. Под термином понимался комплекс, система средств информации, предприятий и практик медиасреды, которые, взаимодействуя друг с другом в историческом контексте, формируют современную медиаструктуру на национальном уровне (см. табл. 1). Медиасистема представляет собой взаимосвязанный комплекс каналов, контента и технологий медиа, обслуживающий аудиторию в рамках конкретного государства, действующий в рамках национального и международного законодательства, в актуальных условиях геополитического и экономического положения страны, ее этнокультурных условий, исторических традиций, особенностей идентичности населения. В дополнение к такому традиционному — статичному — подходу сегодня исследователями подчеркивается необходимость учитывать динамику внутреннего и внешнего развития медиа, вызываемая соци-

¹ Digital Media Worlds. The New Economy of Media / Ed. by G. De Prato, E. Sanz and J. P. Simon. L.: Palgrave Macmillan, 2004.

альным и технологическим развитием, трансформацией медиаструктур, медиарегулирования, информационных запросов аудитории¹.

Опираясь на устоявшиеся в российской и зарубежной науке представления о медиасистеме, можно выявить ее основные сегменты, сложившиеся в процессе исторического развития.

С середины XIX в. и до настоящего времени сегментами медиасистемы во всех странах мира выступают традиционные (или «старые») медиа:

- периодические печатные СМИ: газеты, журналы;
- вещательные СМИ: радио, телевидение;
- «поставщики» содержания для СМИ: информационные агентства, пресс-синдикаты.

Особенностью этого сегмента медиасистемы остается большая роль журналистов в создании содержания, а также значительная доля журналистских материалов в медиаконтенте, который доставляется аудитории. На протяжении двух веков существования журналистика и традиционные для нее жанры — новости, интервью, репортаж, публицистическая статья, авторская колонка, а также фотожурналистика — сформировали особый тип текста — журналистский, в котором аудитории предлагался особый тип познания социальной действительности². Столь значительная роль журналистики в СМИ на долгое время практически уравнила понятия «журналистика» и «средства массовой информации». Журналист в «старых» СМИ был и пока остается тем профессионалом, который создает уникальный «продукт», а именно журналистский текст.

По мере развития СМИ в XX в., появления новых для своего времени технологических платформ — радио, телевидения — вещательные СМИ начали предоставлять аудитории и нежурналистский контент — музыкальные произведения, театральные спектакли, кинофильмы, сериалы. В медиасистему интегрировались и те области, которые раньше входили в сферу культурного (зачастую и масскультурного) производства. И со второй половины XX в. многие исследователи стали включать в медиасистему следующие сегменты:

- систему производства популярной музыки и звукозапись;
- кинематограф;
- производящие радио- и телекомпании, или продакшн-компании.

¹ Вартанова Е. Л. Теория медиа. Отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 95–97.

² Лазутина Г. В. Журналистский текст как знание оперативного назначения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5. С. 50–59.

Наравне с развитием основных сегментов, производивших новостное и развлекательное содержание СМИ, развивались и предприятия, удовлетворявшие взаимные интересы рынка и массмедиа, — рекламные и коммуникационные агентства. Приобрела самостоятельный статус в рамках стратегических коммуникаций бизнеса и общества и система связей с общественностью, которая также начала сближаться со средствами массовой информации. В конце XX в. начинается интеграция медиа- и книгоиздательского бизнеса, что вместе с увеличением объема развлекательных материалов обозначило движение СМИ в сторону индустрии свободного времени. С другой стороны, под воздействием цифровой революции книги начали переходить на «цифру», стимулируя развитие технологий электронного издательства, а также включаясь в систему дистрибуции, созданную в цифровом медиaprостранстве.

На рубеже XX—XXI вв. технологический прогресс и цифровая революция привели к дальнейшему формированию внутри медиасистем сегментов, производящих (продакшн), собирающих (агрегаторы) и передающих (дистрибьюторы) медиаконтент. Одновременно происходил процесс слияния, конвергенции традиционных медиакомпаний и распространителей, каковыми в середине XX в. еще были кабельные и спутниковые операторы, телекоммуникационные сервисы, телефонные компании. К началу XXI в. предприятия, которые в прошлые столетия принадлежали телекоммуникационному бизнесу и никак не причислялись к медиа, стали неотъемлемой частью медиасистемы. Речь идет о кабельных сетях, спутниковых телеканалах.

На рубеже XX и XXI вв. медиасистемы во всех странах мира испытывали сильнейшее воздействие информационно-коммуникационной революции, появления интегрированных гибридных цифровых телекоммуникационных сетей, прежде всего Интернета и мобильной телефонии. В результате бурного развития онлайн-коммуникации и расширения ее аудитории встал вопрос о включении в медиасистему сегмента социальных медиа — многофункциональных порталов, поисковых машин, социальных сетей.

Еще один важный вектор, определяющий динамику СМИ, — это конвергенция платформ распространения, которая ведет к качественным изменениям и в типологии, и в понимании индустриальной структуры массмедиа. Сегодня нет однозначного ответа на вопрос, можно ли считать онлайн-версию газеты или сайт телекомпании сегментом печатной или телеиндустрии, или они формируют независимый сегмент онлайн-СМИ. Все отчетливее встает вопрос о цифровой трансформации медиаиндустрии в экосистему, объединяющую ме-

диа, ИТ и телекоммуникации. Очевидно, что дальнейшее развитие поставит и новые вопросы о природе, характере, формах существования средств массовой информации и медиасистемы в целом в конвергентных условиях.

Возросшее значение развлекательного контента в содержании СМИ все чаще заставляет исследователей расширять перечень современных компонентов составных частей медиасистем. Зарубежные специалисты включают в них компьютерные игры (как контент новых медиа), распространяют экосистему «ИТ — телекоммуникации — медиа» на спорт, тематические парки развлечений, шоу-бизнес, моду. Понимая, что для традиционных медиасистем такой перечень слишком широк, они предлагают называть эту расширяющуюся систему «индустрией СМИ и развлечений»¹, «индустриями содержания»², «культурными» или «креативными индустриями»³.

Тем не менее на основе выделения определенных тенденций исторического развития, базовых типологических характеристик, общих профессиональных принципов, этических ценностей и технологий, а также единых принципов организации производственной цепочки, схожих бизнес-моделей, основ построения взаимоотношений с рекламодателями и аудиторией представляется возможным причислить к современной медиасистеме следующие ее сегменты:

- газеты — ежедневные, еженедельные, существующие как в бумажной, так и в онлайн-версии;
- журналы — любой периодичности и тематической направленности (общего интереса, специализированные, существующие как в бумажной, так и в онлайн-версии);
- радио: все диапазоны, сетевое, местное, аналоговое, цифровое, вещающее как в эфире, так и в Интернете;
- телевидение с включением в него вещателей, работающих на всех платформах (эфирное, сетевое, кабельное, спутниковое ТВ — как аналоговое, так и цифровое), присутствующих как в эфире, так и в Интернете;
- информационные агентства, пресс-синдикаты;
- интернет-СМИ (не имеющие аналогов в других медийных средах);

¹ Vogel H. Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. N.Y.: Cambridge University Press, 1999.

² Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. N.Y.: Fordham University Press, 2002.

³ Hesmondhalgh D. The Cultural Industries. L.: Sage, 2002; Flew T. The Creative Industries. Culture and Policies. L.: Sage, 2012.

- социальные медиа (социальные сети, поисковые системы, мессенджеры);
- книгоиздательские компании;
- киностудии, радио- и телепроизводящие компании;
- музыкальные звукозаписывающие студии;
- предприятия рекламного бизнеса;
- структуры системы связей с общественностью (СО)¹.

Долгое время при анализе медиасистем не принимался во внимание такой специфический сегмент, как корпоративные медиа, рассчитанные на специалистов в конкретных отраслях (*B2B, business-to-business*), потребителей (*B2C, business-to-customers*) и сотрудников крупных корпораций (*B2P, business-to-personal*). В последние десятилетия сегменты медиасистемы, ориентированные на специалистов, занятых в экономике, на поставщиков и потребителей, расширяются, не в последнюю очередь благодаря стабильности дотационной бизнес-модели и их востребованности в бизнес-среде. Поэтому многие исследователи включают и этот сегмент в медиасистему, подчеркивая, что «медиа, обслуживающие институциональные рынки, все больше заслуживают внимания традиционных медиапредпринимателей»².

Современная медиасистема объединяет самые разные предприятия, различающиеся по ряду параметров, прежде всего:

- по формам репрезентации действительности, программным стратегиям;
- по типам каналов и технологий распространения;
- по профессиональным стандартам, этическим ценностям, природе журналистских культур, представленных в редакциях;
- по организации собственности и способам получения доходов;
- по социально-демографическим и стилевым характеристикам аудиторий.

Следует подчеркнуть, что бизнес-модели предприятий СМИ довольно разнообразны, причем это определяется как диверсификацией индустрии в целом, так и сохранением достаточно заметных различий в экономиках разных стран. Однако общей ключевой особенностью медиапредприятий является то, что они одновременно представляют собой и экономические субъекты, и важнейший политический и куль-

¹ Kung L. Strategic Management in the Media. Theory to Practice. L.: Sage, 2008. P. 17–80.

² Knee G. B., Seave A. The Curse of the Mogul. What's Wrong with the World's Leading Media Companies. N.Y.: Portfolio / Penguin, 2011. P. 22.

турный институт. Именно поэтому столь многочисленны ожидания общества, бизнес-сообщества, аудитории по отношению к массмедиа.

С одной стороны, организованные в форме рыночных предприятий СМИ должны приносить прибыль собственникам, акционерам, сотрудникам, обеспечивать достаточный уровень доходов специалистов всех профессий, необходимых медиаиндустрии. С другой — медиасистема рассматривается обществом в качестве неотъемлемой части политической системы, инструмента демократии, образования, сохранения и развития национальной культуры, идентичности. В результате медиасистема оказывается глубоко интегрирована во все аспекты жизни общества, в процессы формирования идентичности наций и государств, ценностных установок людей¹.

Очевидно, что в силу сложности понимания природы, роли, функций, а также определения границ современных СМИ (массмедиа) представляется достаточно затруднительным дать и однозначное определение медиасистемы. В данном учебном пособии предполагается, что медиасистема — это сложный многоуровневый и многовекторный комплекс институтов и процессов, образованный:

- медиаинститутами в их взаимодействии между собой и во взаимодействии с обществом, другими его институтами, а также потребителями/гражданами (аудиторией), действующими в рамках национального и международного регулирования и адресующимися информационными потребностями культурным традициям своих потребителей;
- взаимосвязанной и конкурентной системой предприятий медиарынка, включающего в себя как отдельные типологические сегменты традиционных и новых медиа — прессу, телерадиовещание, онлайн-СМИ, так и инфраструктурные предприятия, т.е. производящие компании;
- определенными профессиональными сообществами и видами деятельности по созданию, производству и распространению медиапродуктов и медиауслуг.

Медиасистема: основные силы влияния

Медиасистема — неотъемлемая часть современного государства, которое нуждается в общенациональных СМИ как в институте поддержа-

¹ Вартанова Е. Л. СМИ как отрасль современной экономики // Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 62.

ния своей целостности. СМИ становятся ключевой информационной, а сегодня и коммуникационной инфраструктурой общества. Как ключевая коммуникационная система общества, медиасистема обеспечивает жизнедеятельность и функционирование социума, осуществляя распространение потоков новостей, журналистской аналитики, экономической, корпоративной и потребительской информации, массовых культурных продуктов других типов. Тем самым реализуются различные задачи — от обеспечения политических процессов до поддержания национальной идентичности, от формирования культуры, в том числе языковой, граждан до распространения знаний, ценностей, стереотипов¹.

Любое государственное устройство нуждается в общенациональных СМИ как основе медиасистемы. Важной задачей при рассмотрении медиасистем становится описание того научного объекта, который определяет изучаемый нами предмет. Очевидно, что важная социологическая концепция здесь, хотя и признаваемая устаревшей теоретиками глобализации, — это государство или, точнее, национальное государство (государство-нация, *nation-state*). Эта концепция выводит на первый план понятие государства как национальной общности, живущей на одной территории, определенной границами и связанной, скрепленной социальными институтами — вооруженными силами, силами безопасности, системой образования и культуры.

На рубеже XIX–XX вв. средства массовой информации также превратились в важнейший институт национального государства, объединяющий нацию как сообщество, которое разговаривает на одном языке и имеет помимо общего формального законодательства множество неформальных, объединяющих ее представлений, ценностей, коллективных договоренностей. Именно при создании единого пространства общественной дискуссии массмедиа и начали играть значительную роль, что превратило СМИ в одного из центральных игроков «общественной сферы» (по выражению Ю. Хабермаса).

Первоначально деятельность общенациональной прессы, затем электронных СМИ (радио и телевидение) была направлена на то, чтобы создать в современном обществе единую общественную сферу. Последняя необходима и для функционирования политической сферы (организации и проведения выборов), развития политических партий (гражданского общества) и для объединения разноразличных и зачастую отдаленных друг от друга сфер жизни общества. В значительном

¹ Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М.: Факультет журналистики МГУ; МедиаМир, 2013. С. 209.

смысле СМИ как социальный институт оказались близки системе образования и системе институтов культуры, которые фактически создают и развивают национальную идентичность как необходимый для национального государства способ самоидентификации его граждан.

При этом массмедиа стали еще и тем институтом, который включен в процессы создания общественного блага — товаров и услуг, предоставляемых обществом всем гражданам на равных условиях. В случае СМИ речь идет о создании и распространении общественно-политической, просветительской и развлекательной информации, произведений культуры, необходимых для функционирования современного общества и реализации конституционных прав граждан. Единое информационное пространство, свобода слова, выражения и распространения мнений, наряду со свободой не получать нежелательную для человека информацию, доступность всем гражданам социально значимых и профессионально созданных новостей и аналитических журналистских материалов, необходимых для принятия гражданских, профессиональных и индивидуальных решений, — это и многое другое стало вкладом СМИ в общественное благо современного общества. Следовательно, основной уровень теоретического анализа медиасистемы — общенациональный. Как правило, большинство теоретических построений, связанных с медиасистемами, изучают СМИ именно этого масштаба¹.

Однако на региональном и/или местном уровне локальные массмедиа играют неменьшую роль в информировании, просвещении, интеграции аудитории. Именно поэтому в жизни регионов массмедиа также остаются весьма влиятельным институтом. Показательно, что на региональном/местном уровне структура медиасистем усложняется, интегрируя в свое функционирование общенациональные (федеральные) и местные СМИ², которые часто вступают в конкуренцию (см. подробнее главы «Печатные СМИ», «Телевидение») или сосуществуют.

Следующие важные для анализа медиасистемы уровни — транснациональный и глобальный. В различных национальных медиаконтекстах они проявляются разным образом, хотя и это всегда определяется

¹ Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004; Comparing Media Systems beyond the Western World / Ed. by D. Hallin and P. Mancini. Cambridge: Cambridge University Press, 2012; Hardy J. Western Media Systems. L.: Routledge, 2008; Media in Europe Today / Ed. by J. Trap-pel, W. A. Meier, L. D'Haenens, J. Steemers & B. Thomas. L.: Intellect, 2011.

² Дзялошинский И. М. Медиапространство России: Пробуждение Соляриса. М.: Academia, АПК и ППРО, 2013; Чернов А. В. Медиа и региональная идентичность // Актуальные проблемы медиаисследований — 2015. Тезисы конференции. М.: Факультет журналистики МГУ, 2015.

специфическим взаимодействием национального и глобального. Возникающие в результате новые черты медиасистемы характеризуются, по мнению Т. Рантанен, разными процессами — от гомогенизации до гибридизации, от гетерогенизации до глокализации, от принятия глобального до сопротивления ему¹. Очевидно при этом, что медиасистемы разных государств, испытывая и даже интегрируя влияния извне, сохраняют значительную часть своих национальных черт. Именно поэтому для понимания медиасистемы особую актуальность приобретает концепция нациоглобализации, подчеркивающая, что именно средства массовой информации и коммуникации остаются «национальными институтами в эпоху глобализации»².

Будучи неотъемлемой частью современного государства, медиасистема не только воздействует на функционирование его самого и его институтов, но и сама оказывается в прямой зависимости от его природы и национальной специфики. Среди факторов, влияющих на природу и функционирование медиасистемы, — размер страны, принципы ее административно-территориального устройства, традиции государственного управления и политической культуры. В числе других системоопределяющих факторов — национальный состав страны. Он напрямую влияет на языковую среду, религиозные и культурные различия между людьми. К тому же этнический состав населения отражается не только на структуре и содержании медиасистемы (СМИ и журналистика на языках коренных народов), но и на контентных и языковых аспектах медиаполитики, необходимой для поддержания культурного разнообразия, для предотвращения конфликтов на межнациональной почве. В многонациональных государствах культурная политика также определяет состояние журналистики, воздействует на процессы создания и распространения продуктов — журналистских текстов, телепрограмм, фильмов на национальных языках.

Несомненно, от уровня экономического развития страны зависят потребительский и рекламный рынки, что в конечном счете сказывается на состоянии медиасистемы, фактически совпадающей по своим границам и основным сегментам с отдельной отраслью экономики — медиаиндустрией (в работах исследователей она также называется отраслью СМИ, отраслью массмедиа, медиаотраслью). Объем промышленного производства, структура экономики, равномерность или неравенство

¹ Рантанен Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России / Отв. ред. Е. Л. Варганова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 22–123.

² Там же. С. 24.

экономического развития оказывают непосредственное воздействие на объем доступных медиаиндустрии финансовых средств, размеры национального и регионального рекламных рынков, структуру медиасобственности. С другой стороны, уровень доходов населения — прямая производная от состояния экономического развития — в значительной степени формирует траты аудитории на медиа (оборудование, программное обеспечение, контент) и косвенно на рекламные вложения в СМИ, определяемые покупательной способностью потребителей.

Взаимовлияния национальной культуры, ее традиций и медиасистемы очевидны. Ключевой сферой здесь выступает язык — не только главный «инструмент» национального культурного производства, но и главный водораздел между современными рынками содержания¹. С другой стороны, многие языки — английский, испанский, португальский, китайский, русский — становятся основой общего для представителей одной нации геополитического пространства, особенно актуально это в Интернете. И с этой точки зрения язык, несомненно, важнейшая сила влияния на медиасистему, определяющая и расширяющая ее границы.

В XX в. стало также очевидно, что национальные медиасистемы серьезно влияют не только на единое информационное пространство страны, внутреннюю связанность государства, идентичность его граждан, но и на его международное положение и репутацию, его продвижение вовне — в мире, на глобальном или межрегиональном уровне. Для многих исследователей очевидно, что язык произведения культуры, новости и сериалы, медиаконтент в широком смысле стали для многих государств фактором влияния на глобальном уровне.

Так называемая мягкая сила государства, то есть форма политического влияния, позволяющая добиваться результатов на основе добровольности, убеждения и положительных эмоций, реализуется зачастую через международное признание национальной культуры, кино, телевидения, популярной литературы, современных форм визуальных искусств и новых медиа. В результате национальные медиасистемы превращаются сегодня в основу для производства тех продуктов цифровой культуры, которые даже в большей степени, чем вооруженные силы или традиционная дипломатия, сказываются на формировании позитивного имиджа государства на мировой арене.

Очевидно, что на уровне медиасистемы любой страны, в том числе и России, наблюдается переплетение влияний разных сил различного уровня. Так, необходимо рассматривать массмедиа как часть мировой

¹ Carelli P. Media Systems beyond National Boundaries: Towards a New Paradigm? // Journal of Media and Communication Studies. 2014. Vol. 6 (6). P. 89.

телекоммуникационной системы, которая интегрирует глобальный и общенациональный уровни благодаря доступу к Интернету. Это влияние проявляется и на индивидуальном уровне, поскольку во многих странах еще не решена проблема «последней мили» в доступе к глобальной Сети.

Видны пересечения влияний разных уровней и в важнейшей из профессий СМИ — журналистике. С точки зрения этических стандартов и профессиональной редакционной культуры местная, региональная, общенациональная журналистика продолжает сохранять четкую привязанность к национальным традициям. Но мировой рынок новостей, представленный в первую очередь информационными агентствами и глобальными поисковыми системами, совершенно явно ощущает воздействие наднациональных профессиональных стандартов.

Не менее сложные взаимовлияния возникают при анализе национальных и глобальных воздействий на такие неотъемлемые сферы медиасистемы, как реклама и связи с общественностью. Так, реклама уже давно интегрирует местные/региональные, национальные и глобальные измерения, становясь ключевым направлением процесса национализации. Что касается связей с общественностью (*public relations*), то их отдельные сферы — взаимодействие с органами государственного управления (*GR, government relations*), связи с инвесторами (*IR, investor relations*), связи со СМИ (*MR, media relations*) — предполагают различные уровни охвата. Именно поэтому оба сегмента медиасистемы можно рассматривать как проявление разноуровневых влияний, приносящих на национальный уровень глобальные тенденции, и наоборот.

В целом, как мы видели выше, динамика медиасистемы определяется разнообразными факторами. Подытожим:

- география страны, размер территории, климат, принципы административно-территориального устройства играют огромную роль и когда идет речь о необходимости создания развитой и эффективной инфраструктуры, обеспечивающей эффективность распространения СМИ, и когда идет речь о связи СМИ с культурой и обществом в целом;
- национальные моногосударства с небольшими территориями влияют на медиасистему иначе, чем большие многонациональные государства, зависящие от общенациональных вещательных электронных медиа и региональных медиарынков, опирающихся на СМИ на национальных языках, причем в ряде государств возникает объективная потребность в формулировании особой политики государства по развитию разнообразия СМИ;

- экономическое развитие страны, определяющее объем медиакапитала на региональных рынках и социально-политические различия между регионами, выступает важнейшим ключевым фактором медиасистемы;
- различия в культуре, языке, религии — это также весьма значимые факторы, которые сегодня влияют на характеристики медиасистемы.

Очевидно, что сегодня не только у России, но и у любого государства сохраняется потребность в поддержании и развитии единого медиапространства. Медиасистема государства есть основа его современной формы, его информационной и медиасреды, которые в последние годы становятся важнейшими сферами его существования и функционирования.

Динамика национальных медиасистем в XX–XXI вв.

В период после Второй мировой войны и особенно в 1950–1960-х гг. изучение медиасистем как отдельная область исследований СМИ получило широкое распространение. Это было связано:

- с послевоенными геополитическими реалиями, сложившимися главным образом в Европе;
- с глобализацией экономики, стимулировавшей развитие рекламных рынков;
- с прогрессом информационно-коммуникационных технологий, вызвавшим к жизни новые средства коммуникации и производства содержания.

В период до 1960-х гг. исследование медиасистем предполагало выявление их базовых количественных индикаторов и качественных характеристик, общее их описание и анализ тенденций изменений. Страна (национальное государство) стала базовой «единицей анализа», и, несмотря на начавшиеся в 1960–1970-х гг. интеграционные процессы на региональном и глобальном уровнях, изучение медиасистем оставалось привязанным к отдельным странам.

На рубеже 1970–1980-х гг. стало очевидно, что динамика национальных медиасистем начала все больше определяться тенденциями, приходившими извне национальных государств. Так, глобализация экономики и массовой культуры приводила к унификации в функционировании медиаиндустрий, растущему сходству в отношениях СМИ

с национальными социальными институтами, появлению схожих информационных повесток дня. Такое развитие СМИ, расширившее границы медиасистемы и присутствие в них нежурналистских продуктов культурных индустрий, перенесло интерес исследователей с национальных массмедиа на технологическую инфраструктуру медиа и глобальный рынок содержания.

В 1980—1990-х гг. обозначился следующий этап в развитии теоретических подходов к исследованиям национальных медиасистем. В эти годы в фокусе внимания оказались вопросы глобализации информационных потоков, преодолевавших национальные границы, расширения международного рынка новостей и унификации продуктов массовой культуры. Эти процессы поставили вопрос о важности общих тенденций в медиасистемах разных стран.

Изменение геополитических реалий в 1980—1990-х гг., проявившееся в становлении региональных экономико-политических союзов (ЕС, АСЕАН и др.), переход стран социалистического блока к новым моделям социально-политического развития и вхождение многих из них в сложившиеся глобальные и транснациональные блоки (НАТО, ЕС) еще ярвственнее подчеркнули изменение роли национального государства в целом и медиасистем в частности. На фоне растущей экономической и политической интеграции государств медиасистемы продолжали испытывать противоречивые воздействия и со стороны национальных институтов — культуры, религии, традиций, языка. При этом широкое распространение Интернета как глобальной среды существования массмедиа усложнило понимание динамики национальных медиапроцессов в глобальной информационной среде.

Подход к глобализации как к основному тренду, воздействующему на национальные медиасистемы, породил новое понимание их динамики. Ученые заговорили о гомогенизации и гибридизации как о тенденциях, или полностью лишаящих медиасистемы национальной специфики, или нивелирующих ее. Этому в значительной степени способствовало и политическое развитие — формирование глобальных институтов экономической власти (ВТО), регионализация политических институтов (ЕС). Распад социалистического блока на рубеже 1980—1990-х и последовавшая социально-политическая трансформация, в том числе и медийная, усилили представление о сходстве институтов и механизмов формирования медиасистем.

Переход постсоциалистических СМИ к новым моделям демократии и рынка, вступление стран Центральной и Восточной Европы в Евросоюз создали впечатление об универсализме законов медиасистем,

что закрепились принятием сходного законодательства в области СМИ на постсоциалистическом пространстве. Создание общеевропейского экономического пространства, гармонизация законодательства в странах ЕС (в том числе о СМИ), появление общих политических институтов и выработка общих внешнеполитических стратегий заставили исследователей высказать предположение о формировании общеевропейской модели СМИ. Казалось, национальную специфику медиасистем уменьшила и цифровая революция, которая размывала границы не только между каналами и сообщениями СМИ, но и между странами, национальными системами законодательства, виртуальными экономиками. Возвышение в новых медиа английского (точнее, глобально усредненного английского — *globish*) тоже подтверждало ослабление национальной «привязанности» СМИ.

Однако возникшие на рубеже 1990–2000-х гг. новые теоретические концепции мира с множественными центрами силы, идеи БРИКС и «новых 11», «Большой двадцатки», «возвышения остальных» (*rise of the rest*) в противовес старому центру однополярной глобализации изменили векторы глобального развития. Перед исследователями СМИ также встала необходимость переосмыслить значение национальных факторов в понимании современных медиасистем.

Одной из первых таких попыток в отечественной академической литературе стало системное исследование медиасистем Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР. В нем подчеркнуто, что важнейшими факторами трансформации моделей медиа стран, формирующих новое международное сообщество, стали смена парадигм развития, современной геополитики и цифровые трансформации¹. Это подтвердило сохраняющуюся динамику академического осмысления концепции «медиасистема».

К числу нерешенных противоречий добавились и новые противостояния, прежде всего:

- национальных языков английскому;
- самобытных этнических культур — усредненной массовой, глобальной;
- традиций и национальных обрядов — безликому потребительскому образу жизни.

Они же с особой остротой проявились и в СМИ, отразив не только структурные противоречия (столкновения глобального и националь-

¹ Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования. Монография / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2018. С. 9.

ного медиакapиала, внешнего и внутреннего законодательства в области СМИ), но и содержательные конфликты (между глобальной и национальной повестками дня, в области профессиональных стандартов — например, между новостями и мнениями в журналистских произведениях), различия медиапотребительских привычек (проявления цифрового поколенческого раскола). Эти новые кластеры противоречий вновь актуализировали национальную природу медиасистем, поставив вопросы о долгосрочности или цикличности тенденций гомогенизации/гибридизации, с одной стороны, и о связи национальных ценностей, идентичностей, культуры с динамикой СМИ — с другой.

Обращаясь к анализу трансформаций в постсоциалистических странах, необходимо также учитывать еще несколько обстоятельств. Это динамика и масштаб перемен, происходящих в обществе и непосредственно влияющих на медиасистемы. В результате оказываются важными не только критерии, предложенные Д. Халлином, П. Манчини и другими авторами¹, но и их взаимодействие между собой, с обществом, его институтами, а также особенности и скорость социальных процессов в конкретном историческом периоде. Представляется важным обратить внимание на одно из положений институциональной экономики, сформулированное американским экономистом Д. Нортом следующим образом: «В данном случае (постсоциалистических стран. — *Прим. авт.*) мы имеем дело с комплексным явлением — соединением формальных и неформальных правил (норм), формирующих экономические показатели. В то время как формальные правила можно изменить достаточно быстро, неформальные подвергаются более длительному процессу изменений. Учитывая, что именно трансформация норм придает изменению формальных правил «легитимность», кардинальные перемены едва ли можно считать таковыми, ведь нормы не меняются быстро. Простой перенос формальных политических и экономических характеристик успешных рыночных экономик Запада на экономические системы восточных стран и стран третьего мира не будет иметь видимого эффекта. Приватизацию нельзя считать панацеей от всех экономических проблем»².

Д. Норт подчеркивает, что в странах переходного периода на комплекс формальных правил и законов существенное влияние оказывают факторы неформального характера. В их числе негласные кодексы

¹ Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

² Цит по: Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. С. 40.

и практики поведения, добровольно принятые на себя правила и нормы. В переходных странах законодательные статусы и формальные правила зачастую подвергаются существенному воздействию влиятельных неформальных практик, опирающихся на принятые нормы и кодексы поведения. Взаимодействия между легитимными практиками, формализованными структурами и неформализованными нормами обычно ведут в различных обществах к внутренне противоречивым, конфликтующим и зачастую неэффективным последствиям, отличающимся друг от друга в зависимости от конкретной страны.

Таким образом, в начале XXI в., несмотря на усиление роли глобальных процессов, характеризующих современное мировое развитие, роль национальных институтов отнюдь не уменьшилась. Это в полной мере относится к СМИ и журналистике, которые нуждаются сегодня в серьезном анализе — прежде всего как особая общественная система, оказывающая огромное влияние и на социум в целом, и на многочисленные его институты, и на современного человека.

Медиасистема России на рубеже XX–XXI вв.

Российская медиасистема, несомненно, находится сегодня под воздействием тех же тенденций, которые определяют развитие систем СМИ во всех странах мира. Однако их конкретное проявление в российском медиапространстве уникально, поскольку глобальные тренды интегрируются в российский контекст. А он, в свою очередь, определяется особенностями отечественной истории, политической культуры, этнической структуры общества, этических представлений и многих других национально детерминированных черт. Среди ключевых особенностей российской действительности, влияющих на российскую медиасистему, следует прежде всего выделить:

- значительный объем территории России и низкую плотность населения, что, с одной стороны, создает проблемы распространению общенациональной печатной периодики и требует построения высокотехнологичной телекоммуникационной системы распространения телерадиовещательных сигналов, а с другой — превращает общедоступное федеральное телевидение в доминирующее СМИ России;
- уникальный многонациональный состав российского общества, которое нуждается в мультиязычных и мультикультурных СМИ, причем очевидно, что в рыночных условиях производство мно-

гих типов содержания на малых языках остается коммерчески невыгодным и требует экономической поддержки;

- неравномерность экономического развития России, что ведет к неравному распределению финансовых ресурсов между региональными медиарынками, к различным возможностям доступа аудитории к информации, к неоднородному производству редакциями качественного журналистского контента и различным редакционным стандартам в разных регионах;
- заметные социокультурные различия между регионами, приводящие к разным запросам власти и аудитории на контент СМИ.

Наряду с национальными факторами, определяющими специфику российской медиасистемы, необходимо учитывать и глобальные тенденции, которые оказывают заметное воздействие на ее развитие в последние десятилетия. Это:

- прогресс информационно-коммуникационных технологий, который привел к становлению Интернета в качестве заметного сегмента медиасистемы, а также способствовал развитию новых форм телевидения — неэфирных (кабельного, спутникового), что существенно расширило предложение зрителям телепрограмм;
- глобализация экономики, которая, с одной стороны, привлекла на российский медиарынок значительный объем рекламы транснациональных компаний и глобальных брендов, а с другой — способствовала включению российской медиасистемы в мировой рынок новостей и развлекательного контента;
- изменения в стиле жизни людей, повлекшие за собой фрагментацию аудитории, появление противоречий в поведении аудитории, которые ярче всего выразились в конфликтах медиапотребления цифрового и аналогового поколений.

Очевидно, что наряду с взаимодействием национальных и глобальных факторов функционирование российской медиасистемы характеризуется многочисленными взаимовлияниями актуальных для нашей страны центростремительных и центробежных тенденций (рис. 1).

Центростремительность в российской медиасистеме обеспечивается, как видно на рис. 1, телевидением, прежде всего федеральными каналами, которые сегодня остаются единственной общедоступной инфраструктурой российского информационного пространства. К ним же надо добавить и кинематограф, а также производство сериалов для федерального телевидения.

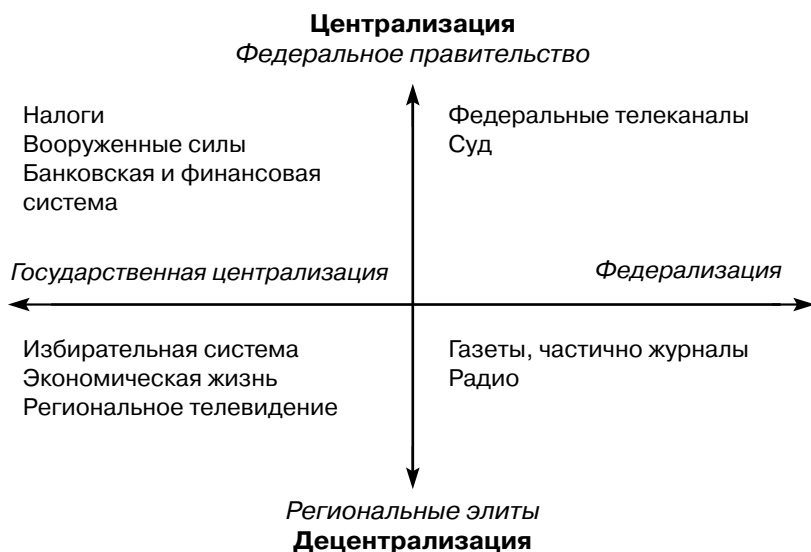


Рис. 1. Динамика общенационального и регионального в России

Источник: Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. С. 148.

Центробежные процессы характеризуют динамику печатных СМИ, прежде всего ежедневных газет. На этот сегмент влияют и возросший интерес аудитории к местной информации, и развитие региональных политических систем, и превращение печатных СМИ в элемент городского образа жизни. Даже несмотря на повышение роли еженедельников как ключевого сегмента качественной российской прессы, центробежная динамика в сегменте печатной периодики привела к потере ею заметного места в общенациональной публичной сфере. В результате главная роль в формировании общенациональной повестки дня перешла к федеральным универсальным телеканалам, даже несмотря на усиливающееся влияние интернет-среды, социальных медиа на общественно-политические дискуссии в российском обществе. То же самое можно сказать и о функции массового развлечения аудитории, которую все активнее выполняют неэфирное телевидение, *OTT* и социальные медиа.

Сегодня, в условиях активного развития цифровых медиаканалов и медиаплатформ, расширения производства новостного и развлека-

тельного контента, было бы неверно сводить анализ динамики российской медиасистемы только к рассмотрению прессы и федеральных общедоступных телеканалов. «Разделение труда» в российской медиасистеме представляет собой более сложную систему, в которой:

- общедоступные эфирные федеральные телеканалы, отвечая на запрос власти, а также глобальных и общенациональных рекламодателей, взяли на себя реализацию функции освещения общенациональной политики и массового развлечения;
- региональные печатные и эфирные аудиовизуальные СМИ сфокусировались на обслуживании местных аудиторий, политических и финансовых элит, а также местных рекламодателей;
- неэфирные платные телеканалы предоставляют фрагментированным аудиториям, зачастую территориально несвязанным, тематически и жанрово специализированные программы (новости, спорт, кино, образовательный и просветительский контент);
- новые медиа (онлайн-СМИ, социальные сети) создают сообщества в ответ на специализированные медиазапросы, формируя корпоративные, параллельные или альтернативные повестки дня и объединяя аудиторию за пределами мест ее проживания¹.

Но и этой характеристики будет недостаточно, поскольку очевидно, что переплетение четырех типов влияний — глобальных, национальных, региональных, местных — в каждом конкретном СМИ и его аудитории происходит специфически, индивидуально и даже разнонаправленно: сверху вниз, снизу вверх, по горизонтали.

* * *

Изучение структуры и особенностей функционирования российской медиасистемы на современном этапе представляет сегодня значительный интерес по нескольким причинам.

Во-первых, трансформация российской медиасистемы стала очевидным примером тесной связи структуры, природы и развития государства и национальных СМИ и журналистики.

Во-вторых, массмедиа России в последние 20 лет оказались в уникальных исторических условиях «двойного перехода» — от социализма к рыночной экономике и демократии, с одной стороны, и от аналоговых СМИ массового распространения к цифровым, интерактивным, фрагментированным и даже индивидуализированным — с другой.

¹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014. С. 150.

В-третьих, сложная комбинация национальных и глобальных влияний подтвердила действие в российской медиасистеме и общих законов, присущих СМИ во всех странах, и значительной национальной специфики, отражающей реалии многонационального, мультикультурного, экономически неравномерного и противоречивого российского общества.

Контрольные вопросы

1. Дайте определения понятиям «СМИ», «массмедиа», «медиасистема».
2. Назовите основные сегменты медиасистемы.
3. Что такое «экосистема ИТ — телекоммуникации — медиа»?
4. Почему СМИ являются важнейшим институтом национального государства?
5. Как массмедиа влияют на процесс нациоглобализации?
6. Какое место отводится СМИ в концепции «мягкой силы»?
7. Каковы основные тенденции в динамике национальных медиасистем после Второй мировой войны?
8. Охарактеризуйте динамику медиасистемы России на рубеже XX—XXI вв.
9. Приведите примеры национальных и глобальных влияний в российской медиасистеме в 2000-х гг.
10. Приведите примеры центробежных и центростремительных влияний в российской медиасистеме в 2000-х гг.

Рекомендуемая литература

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Маккуэйл Д. Журналистика и общество. М.: Факультет журналистики МГУ; МедиаМир, 2013.

Отечественная теория медиа: основные понятия / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России / Отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

ИСТОРИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ

Становление русской журналистики в XVIII веке

Появление газет в Европе было вызвано развитием торговли и потребностью в обмене коммерческой информацией в крупных торговых центрах. Бюллетени о ценах и новых товарах в Венеции стоили мелкую итальянскую монету *gazzetta*. Так возникло название периодического издания.

Предшественницей первой печатной газеты считаются московские «Куранты», или «Вестовые письма», появившиеся в XVII в. Они представляли собой переводы заметок из европейских газет и выдержки из донесений Посольского приказа, которые могли быть интересны царям Михаилу Федоровичу и Алексею Михайловичу Романовым. В основном это были рассказы о военных конфликтах, о политических событиях в европейских государствах, а также о бунтах, пожарах и прочих происшествиях. «Куранты» писались в одном-двух экземплярах для царя и узкого круга бояр, а затем хранились как документы, содержащие дипломатические тайны, в архиве Посольского приказа. На полях «Курантов» сохранилась такая пометка: «...великому государю чтено в комнате, а бояре слушали в передней».

История возникновения первой русской газеты «Ведомости».

Первая русская печатная газета «Ведомости» отличалась и от европейских газет, и от рукописных «Курантов». Она появилась по указу Петра I от 16 декабря 1702 г. В период петровских преобразований началось светское книгопечатание, открылись Навигацкая, Цифирная и другие школы, была учреждена Академия наук. Весь XVIII в. образование, наука и культура России развивались под воздействием импуль-

са, данного реформами Петра I. История русской журналистики тесно связана со всеми аспектами этого реформирования.

Петр I начал издавать газету «Ведомости», чтобы в первую очередь рассказать о проводимых им преобразованиях и содействовать их распространению в русском обществе. Реформы Петра I не просто переносили в русскую жизнь парижские моды и планировку голландского домика. Царь создал систему светского образования, инициировал издание светской литературы, русская культура тоже «вышла» из тесных рамок православного канона. Контроль и содержание информационного процесса перешли от Русской православной церкви к светской власти.

16 декабря 1702 г. Петр I издал указ о том, чтобы «по ведомостям о воинских и о всяких делах печатать куранты», а что останется «за подносом (т.е. после доставки царю и боярам. — *Прим. авт.*) продавать в мир по надлежащей цене». Газета начиналась со слова «ведомости», и поэтому за ней сохранилось это название.

В XVIII в. в русском языке было несколько слов, обозначающих понятие «периодическое издание», — «куранты», «ведомости», «газета», «журнал». «Куранты» — газета, сообщающая о текущих событиях. «Ведомости» — газета, содержащая известия о политических и других событиях. В употреблении обоих слов есть значение «известия, новости, сообщения». Издателя «курантов» и автора публикаций называли «курантарь» или «курантер».

Первые два номера печатной газеты «Ведомости» (от 16 и 17 декабря 1702 г.) не сохранились, они нам известны по рукописным копиям. В них описывалась триумфальная встреча Петра I в Москве после победы над шведами и приведена краткая информация о завершении в Воронеже строительства мощного военного корабля. Третий номер от 2 января 1703 г. (первый дошедший до нас в печатном виде) был посвящен взятию крепости Нотебург и напечатан тиражом 1000 экз. Корректурные листы этого и других номеров содержат редакторскую правку Петра I. Он был автором, редактором, корректором и цензором газеты, сам отбирал материалы и определял актуальные темы. В создании «Ведомостей» принимали участие переводчики («толмачи») Посольского приказа и работники Печатного двора, наборщики и «справщики» (редакторы, корректоры). Тиражи газеты, как и периодичность выхода, были нестабильны. Так, номер с известием о победе в Полтавской битве был напечатан тиражом 2500 экз., а номер с самым маленьким тиражом 30 экз. появился в 1724 г. Цена газеты от 2 до 8 денег, что составляло 1–4 копейки, считается историками очень высокой

и равнялась плате за труд наборщика за три дня. До 1711 г. «Ведомости» печатались в Москве под руководством директора Печатного двора Ф. Поликарпова. С 1711 г. газета начала издаваться и в Петербурге, ее возглавил директор Петербургской типографии М. Аврамов. До 1710 г. «Ведомости» печатались старославянским шрифтом, с 1 февраля 1710 г. — гражданским. Однако номера, посвященные особенно важным событиям, печатались в двух вариантах (кириллицей и гражданским шрифтом). В 1711 г. газета выходила и в Москве, и в Петербурге, а с 1722 г. вновь была переведена в Москву.

При создании газеты «Ведомости» Петр I столкнулся с рядом трудностей.

- В первую очередь он сам не мог постоянно уделять внимание газете. Неслучайно после его смерти в 1725 г. газета выпускалась все реже, и в 1727 г. издание прерывается.
- Особой структуры, которая бы занималась выпуском газеты, не было создано. Указ Петра I чиновникам «о всех знатных делах, принадлежащих к ведению народному», присылать «ведомости» не исполнялся. Этот факт зафиксирован в указе императрицы Екатерины I в 1725 г.
- И для светского книгопечатания¹, и для выпуска газеты не хватало кадров — переводчиков, редакторов, наборщиков, корректоров и т.д.
- Тиражи «Ведомостей» определялись произвольно, в зависимости от важности событий, о которых рассказывалось в номере.
- Системы распространения печати в России не существовало, «Ведомости» продавались в книжных лавках, но на первом месте у покупателей тогда были календари и воинские уставы.
- Неясно, какой аудитории Петр I адресовал газету. Грамотными были бояре и часть дворян, система светского образования тогда еще только начала формироваться. Поэтому значительная часть тиража газеты часто оставалась нераспроданной.
- У аудитории, очевидно, отсутствовала привычка к чтению газеты и потребность в ней. После создания «Ведомостей» процесс формирования постоянной аудитории прессы занял практически столетие.

Таким образом, первая русская газета возникла как издание государственное, направленное на пропаганду реформ царя Петра I. Ти-

¹ В первой четверти XVIII в. в России было издано больше книг (в первую очередь учебников), чем за два предыдущих века.

раж газеты не зависел от того, удастся ли его полностью продать. Сам факт существования в России постоянно выходившей газеты, несмотря на все сложности и перерывы в издании, имел большое значение для развития страны и русской печати.

Русские газеты в XVIII веке

История русской журналистики тесно связана с развитием светского образования и культуры. В ряду реформ Петра I было создание не только военных училищ (Пушкарская, Навигацкая школы), но и Академии наук с университетом и гимназией. Осуществить свои планы император не успел. Дотраивалась система образования России его наследниками, которые продолжали традицию создания при учебных заведениях типографий и благосклонно относились к тому, что именно там возникали новые периодические издания.

Логичным решением было в 1727 г. поручить издавать «Санкт-Петербургские ведомости» Петербургской академии наук. Там были сосредоточены образованные кадры, необходимые для регулярного выпуска газеты. Профессора и студенты Академии стали редакторами, переводчиками, журналистами и корректорами. Кроме того, в традициях академической среды большое место занимала публикационная активность: выходили в свет сборники научных статей (диссертаций), отчеты о дискуссиях и обширные научные труды ученых; новых учебников и пособий требовал и учебный процесс. Наиболее грамотных студентов привлекали к труду в типографии, это был полезный опыт и возможность заработать.

Так как во главе Российской Академии наук стояли немецкие ученые, в 1727 г. «Санкт-Петербургские ведомости» печатались на немецком, но с января 1728 г. газета стала выходить и на русском языке.

В 1756 г., через год после основания Московского университета, начали выходить «Московские ведомости». Газета делалась силами профессоров и студентов. Ее рассматривали как продолжение петровских «Ведомостей», ведь с 1727 по 1756 г. в Москве не было своей газеты.

Таким образом, во второй половине XVIII в. в Российской империи выходили только две газеты: «Санкт-Петербургские ведомости» и «Московские ведомости». Академия наук и Московский университет финансировались государством, как и обе газеты. Поэтому можно считать их изданиями, близкими к правительству.

Обе газеты были схожи по тематике. Открывали номер «артикулы от Двора» — заметки о новостях императорского двора. Для «Мо-

сковских ведомостей» их присылали из Санкт-Петербурга с курьером дважды в неделю. Зарубежные новости публиковались после официальной российской информации, они составляли 70—80% содержания газеты. Иностранная информация поражает разнообразием и широтой географии, она не ограничивалась только Западной Европой. Внутри-российские новости, напротив, были весьма скудными. Главным образом печатались сообщения из Петербурга и Москвы. Остальные города Российской империи крайне редко фигурировали на страницах газет в XVIII в. и чаще в связи с какими-то катаклизмами: землетрясениями, градом, пожарами. Обе газеты печатали рекламные объявления — как казенные, так и частные. Это были первые шаги рынка рекламных объявлений. До конца XVIII в. газеты выходили два раза в неделю.

Сохранилось довольно мало сведений о том, как росли тиражи этих газет на протяжении XVIII в. «Санкт-Петербургские ведомости» издавались в 1728 г. тиражом около 700 экз. «Московские ведомости» выходили в 1756 г. тиражом 600 экз., и только к концу века тираж достиг 6 тыс. экз. Очевидно, что тиражи и аудитория газет росли медленно.

Важно помнить, что розничная продажа газет была разрешена только во второй половине XIX в., и до той поры единственным способом распространения периодики оставалась подписка. Цена подписки на «Московские ведомости» в 1756 г. в год составляла 4 руб. ассигнациями. Для сравнения: сочинения М. В. Ломоносова в двух томах стоили 2 руб. без переплета, учеба в Сухопутном шляхетском корпусе — 5 руб. в месяц, корректор в университетской типографии получал 100 руб. в год жалованья. Понятно, что подписка на газету была довольно дорогой.

В. Ф. Корш, журналист и автор книги об истории «Московских ведомостей» (1857 г.), называл газеты «одним из первых политических повременных изданий в нашем отечестве», считая, что по ним Россия училась географии и современной политической истории. Корш подчеркивал, что тогда политическое издание не могло быть делом частных лиц — только правительство «давало жизнь» такому предприятию. Простодушное, наивное, по мнению Корша, изложение событий в газетах соответствовало уровню развития медиарынка, причем не только российского, но и европейского — ведь в русских газетах публиковалось много переводных сообщений из зарубежных газет.

В истории «Московских ведомостей» особое место занимает период с 1779 по 1788 г., когда газетой руководил Н. И. Новиков, к тому времени ставший известным издателем. Он взял в аренду у Московского университета типографию, книжную лавку. По контракту, заключен-

ному на десять лет, Новиков обязался платить университету 4500 руб. в год. Газета «Московские ведомости» также была передана ему в аренду, что положительно отразилось на ее качестве.

Новиков пытался расширить тематику газеты, усилить ее культурно-просветительную роль. Печатаł статьи по литературе и искусству, стихи, библиографию. Ввел рубрику «О новых российских книгах». Политические новости переводились из немецких, ирландских, французских газет. Отдельные статьи специально заказывались, что было ново для того времени. Редакция просила сообщать ей об открытиях в «науках и искусствах», о природных явлениях. Объявления печатались под общим заголовком «Разные известия». Тираж газеты усилиями Н. И. Новикова вырос с 600 до 4 тыс. экз.

Н. И. Новиков начал издавать разнообразные приложения к «Московским ведомостям»: журналы «Экономический магазин», «Городская и деревенская библиотека», первый журнал для детей «Детское чтение для сердца и разума», первый естественно-научный журнал «Магазин натуральной истории, физики и химии» и др. Идея приложений оказалась настолько удачной, что в дальнейшем многие газеты и журналы ее использовали. Нужно отметить, что приложения существенно удорожали стоимость подписки, правда, читателям предлагались различные ее варианты. Всеми способами Н. И. Новиков старался приучить публику к чтению, в значительной степени опережая потребности своего времени.

Система образования в стране, как и слой образованных людей, росли в XVIII в. медленно, зато у выпускников светских учебных заведений формировалась привычка читать прессу. Книжный формат газет способствовал тому, что их переплетали, читали, хранили как книги. Можно было оплачивать подписку за год в любом месяце, в том числе и в декабре — актуальность публикаций не сильно интересовала аудиторию. Подшивки газет хранили в библиотеках, дарили, покупали и т.д.

Две газеты — «Санкт-Петербургские» и «Московские ведомости» — выходили в XVIII в. в практически неизменном виде и постепенно увеличивали тираж. Важным, возможно ключевым, фактором в их развитии становилось государственное финансирование. Доходы от рекламных объявлений были весьма незначительными, выручка от подписки, как и тиражи, росла медленно. Развитие газет, по сути, стало в основном государственным проектом. Перед ними ставилось несколько задач: не только сообщение обществу политической информации (как у «Ведомостей» Петра I), но и превращение прессы в «окно в мир», развитие интересов читателя и расширение его кругозора.

Первые русские журналы

В Петербургской Академии наук и в Московском университете издавалось значительное количество журналов. Научная, научно-популярная и просветительская журналистика зародилась и развивалась именно в них. Разнообразные научные и творческие интересы профессоров способствовали возникновению как сугубо специальных журналов, так и общенаучных. Срок жизни таких журналов часто был невелик, что объяснялось ограниченной аудиторией и зависимостью издания от редактора — мог закончиться контракт, и профессор уезжал в Европу или приступал к написанию большого научного сочинения.

Первый научный журнал выпускала Академия наук, он назывался *Commentarii Academiae Scientiarum Petropolitanae*. В нем публиковали диссертации (т.е. статьи) на латинском языке. Параллельно на русском выходил журнал «Краткое описание комментариев Академии наук», в котором излагалось содержание статей, опубликованных на латыни. Первые научные журналы представляли достижения русской науки, были адресованы узкому кругу ученых и студентов, однако значение их велико и для контактов с зарубежными университетами, и для развития научной мысли в России.

В историю русской журналистики XVIII в. существенный вклад внес М. В. Ломоносов. Он не только способствовал становлению русского литературного языка, но и сформулировал свои взгляды на профессию журналиста. В статье «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении произведений, имеющих целью обеспечить свободу научного суждения» Ломоносов перечисляет необходимые для этой профессии качества: проницательность, образованность, непредвзятость в оценках. Этические нормы журналистики, по мнению гениального русского ученого, включают ответственность за свое произведение, недопустимость плагиата, уважение к чужому мнению, принципиальность в поисках истины.

Научно-популярная журналистика развивалась также при Академии наук. Первый журнал «Месячные исторические генеалогические и географические примечания в Ведомостях» (1728–1742 гг.) возник как приложение к «Санкт-Петербургским ведомостям» — в нем подробно раскрывали темы, которые были лишь затронуты в газете. В популярных статьях рассказывалось об истории, географии, математике, естествознании, печатались как переводные, так и оригинальные литературные сочинения. «Примечания» выходили на немецком и русском языках, тираж был невелик — 250 экз. В последующие годы научно-популярная журналистика в России насчитывает десятки изданий.

Во второй половине XVIII в. появляются первые частные журналы. Основание Московского университета (1755 г.), российского публичного театра (1756 г.), Академии художеств (1756 г.), иных светских образовательных учреждений способствовало увеличению образованной аудитории. Неслучайно новые журналы учреждались именно в учебных заведениях: в Московском университете, в Сухопутном шляхетском кадетском корпусе и др. В них поощрялись литературные опыты и переводы, возникали кружки любителей литературы.

В 1759 г. А. П. Сумароков, к тому времени известный писатель и поэт, директор первого в России публичного театра, получил разрешение издавать литературный журнал «Трудолюбивая пчела». Он выходил всего год, имел значительный для того времени тираж 1200 экз. Второй частный литературный журнал назывался «Праздное время, в пользу употребленное», его издавали преподаватели и выпускники Сухопутного шляхетского корпуса во главе с А. П. Мельгуновым. Тираж в первый год выпуска был 600 экз., затем уменьшился. В 1760 г. с ним активно сотрудничал и А. П. Сумароков.

Эти первые частные литературные журналы заложили традиции литературной периодики, вокруг них складывались литературные кружки, формировалась читательская аудитория, обсуждались произведения русской и зарубежной литературы, что заметно влияло на общественное мнение. Первые частные журналы использовались и для самовыражения нарождающейся русской интеллигенции.

Значительным событием в развитии русской прессы в XVIII в. было зарождение сатирической журналистики. Первый сатирический журнал «Всякая всячина» возник в 1769 г. по инициативе и при участии императрицы Екатерины II. Тираж поначалу составлял 1500 экз., но затем сократился.

Императрица Екатерина II писала пьесы, сказки для внуков (первые в России сочинения для детей), записки по русской истории, либретто для комических опер, исторические драмы. Ее пьеса «Обманщик» (об авантюристе «графе Калиостро», посетившем Россию в 1779 г.) ставилась не только в России, но и в Германии. Всего до нас дошло 25 ее театральных пьес. Написала она и полемические произведения «Антидот» (в ответ на книгу Ш. Д'Отрош о России) и «Тайна противонелепаго общества» (против масонов). Императрица-писательница считала сатиру действенным способом воспитания читателей, сама сотрудничала с журналом «Всякая всячина» под псевдонимом «Бабушка». Нужно отметить, что в целом Екатерина II сыграла важную роль в развитии русской журналистики.

После выхода журнала «Всякая всячина» сатирические частные журналы возникают один за другим.

В таблице 2.1 представлены популярные сатирические журналы, возникшие в XVIII в.

Таблица 2.1

Сатирические журналы России XVIII в.

Название	Годы выпуска	Издатель
«Всякая всячина», в 1770 г. назывался «Барышек всякой всячины»	1769–1770	Г. В. Козицкий при участии императрицы Екатерины II
«И то и сию»	1769	М. Д. Чулков
«Ни то ни сию»	1769	В. Г. Рубан и, возможно, С. С. Башилов
«Поденщина»	1769	В. В. Тузов
«Смесь»	1769	Нет сведений
«Трутенъ»	1769–1770	Н. И. Новиков
«Полезное с приятным»	1769	И. Ф. Румянцев, И. А. де Тейльс
«Адская почта, или Переписка хромононого беса с кривым»	1769	Ф. А. Эмин
«Пустомеля»	1770	Н. И. Новиков
«Парнаасский щепетильник»	1770	М. Д. Чулков
«Живописец»	1772–1773	Н. И. Новиков
«Кошелек»	1774	Н. И. Новиков

Источник: Русская журналистика в документах. История надзора // Сборник документов / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003.

В советской научной литературе сатирические журналы традиционно рассматривались как издания, которые борются с властью. Однако такой подход ведет к упрощению сложных процессов развития и журналистики, и общества. Приведенная выше таблица включает журналы, издатели которых, используя разнообразные литературные жанры, касаются широкого круга проблем.

Особое место среди периодики XVIII в. занимают журналы Н. И. Новикова — «Трутенъ», «Живописец», «Кошелек» и др. Внимание исследователей привлекает его дискуссия, скрытая и явная, с императрицей Екатериной II о том, какие пороки и как должен бичевать сатирик. Новиков был известным издателем и писателем, императрица покровительствовала его книгоиздательским и журнальным проектам, поддерживала их финансами. Сама возможность открытой дискуссии

с императрицей об объекте сатиры может рассматриваться как свидетельство ее либеральных взглядов и терпимости. Известно также, что Екатерина II, как и княгиня Е. Р. Дашкова, Д. И. Фонвизин и др., сотрудничала с журналом Н. И. Новикова «Живописец».

Сатирическая журналистика привлекала внимание аудитории. Сатирические издания интересны также тем, что они выявили задачи, которые стояли перед прессой в России, — просвещение и воспитание гражданина. Расцвет сатирических журналов способствовал усилению влияния журналистики на общество, а также росту количества и тематического разнообразия печати. Немаловажную роль в этом процессе играли и финансовые интересы издателей — они не только исходили из необходимости просвещать читателя, но и учитывали потребность в информации, в развлечении.

В таблице 2.2 представлены разнообразные по тематике частные журналы, возникшие в России во второй половине XVIII в.

В последнюю четверть XVIII в. с увеличением количества изданий наблюдается расширение их тематики. Издатели стараются удовлетворить запросы различной аудитории. Новатором был Н. И. Новиков. В 1780 г. он начал выпускать журнал «Экономический магазин, или Собрание всяческих экономических известий, опытов, открытий, примечаний, наставлений, записок и советов, относящихся до земледелия, скотоводства, до садов и огородов, до лугов, лесов, прудов, разных продуктов, до деревенских строений, домашних лекарств, врачебных трав и до других всяких нужных и бесполезных городским и деревенским жителям вещей». Редактором журнала стал А. Т. Болотов, писатель и агроном. Журнал публиковал практические советы по ведению хозяйства, рецепты. Небольшие статьи назывались, например, «О посеве грибов», «О лекарстве от горла», «О возобновлении старых яблонь». Эти публикации пользовались большим успехом у читателей.

В 1785 г. Новиков начал издавать первый детский журнал «Детское чтение для сердца и разума» (приложение к «Московским ведомостям»). Редакторами журнала были Н. М. Карамзин и А. А. Петров. Выходил он еженедельно в 1785—1789 гг. О нем Н. М. Карамзин писал, что «Детское чтение... новостью своего предмета и разнообразием материи и, несмотря на ученический перевод многих пьес, нравилось публике»¹. Журнал состоял в основном из переводов литературных произведений нравоучительного характера. Печатались в нем также рассказы о жизни великих людей, басни, сказки, стихи. Журнал пре-

¹ Шевырев С. П. История Императорского Московского университета, написанная к столетнему его юбилею. М., 1998. С. 218.

Частные журналы России второй половины XVIII в.

Годы выпуска	Название	Издатель	Характеристика издания
1759	«Трудолюбивая пчела»	А. П. Сумароков	Первый ежемесячный журнал (литературный)
1759	«Праздное время, в пользу употребленное»	А. П. Мельгунов	Первый еженедельный журнал (литературный)
1769	«Всякая всячина»	Г. В. Козицкий при поддержке императрицы Екатерины II	Первый сатирический журнал
1774	«Музыкальные увеселения»	Х. Л. Вевер	Первый музыкальный журнал
1774–1776	«Открываемая Россия, или Собрание одежд всех народов в Российской империи обретающихся»	И. Г. Георги	Первый этнографический журнал
1778–1779	«Сельский житель, экономическое в пользу деревенских жителей служащее издание»	А. Т. Болотов	Первый журнал о сельском хозяйстве
1779	«Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета»	Н. И. Новиков	Первый журнал для женщин (литературный)
1785–1789	«Детское чтение для сердца и разума»	Н. И. Новиков (редакторы А. А. Петров, Н. М. Карамзин)	Первый журнал для детей
1786	«Уединенный пешехонец»	Редактор В. Д. Санковский	Первый провинциальный журнал, Ярославль
1788–1790	«Магазин натуральной истории, физики и химии»	Н. И. Новиков (редактор А. А. Прокопович-Антонский)	Первый естественно-научный журнал
1791	«Магазин английских, французских и немецких новых мод»	Нет сведений	Первый журнал о моде
1792–1794	«Санкт-Петербургские врачебные ведомости»	И. Д. Герстенберг (редакторы Ф. И. Удень, Клейнеш)	Первый медицинский журнал

Источник: Русская журналистика в документах. История надзора // Сборник документов / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003.

следовал и просветительские цели, публиковал познавательные статьи: о солнце, о земле, о кометах, о животных и т.п.

С 1787 г. журнал заполняется в основном литературными переводами Н. М. Карамзина. Целью издания было предоставить детям содержательное чтение на русском языке. Издатели писали: «Всякому, кто любит свое Отечество, весьма прискорбно видеть многих из вас, которые лучше знают по-французски, нежели по-русски»¹.

В 1788–1790 гг. выходил первый естественно-научный журнал «Магазин натуральной истории, физики и химии, или Новое собрание материй, принадлежащих к сим трем наукам, заключающее в себе: важные и любопытные предметы оных, равно как и употребление премногих из них во врачебной науке, в экономии, земледелии, искусствах и художествах» (приложение к «Московским ведомостям»). Журнал выпускался до 1790 г. дважды в неделю, затем еженедельно. Редактор журнала — А. А. Прокопович-Антонский. Он был ректором Московского университета (в 1818–1826 гг.), цензором Московской цензуры, с 1811 г. — председателем Общества любителей русской словесности.

Печатались в журнале переводные статьи по естествознанию, физике и химии. Каждый номер становился своеобразной научной энциклопедией, составленной из переводов известных французских словарей того времени.

Можно говорить о появлении к концу XVIII в. разнообразной по тематике периодической печати в России. Выпускаются журналы научные, научно-популярные, литературные, сатирические, медицинские, экономические, музыкальные, детские, женские. Срок жизни журналов оказывался недолог, интересы и вкусы аудитории только начинали формироваться.

Возникновение системы государственного контроля за печатными изданиями. Российское государство, инициировав создание прессы в XVIII в., финансировало и контролировало этот процесс. Таким образом, сложилась практика активного участия и, как результат, вмешательства государства в развитие печати, строгого контроля за содержанием периодики. В России издание первой печатной газеты началось прежде всего по воле императора Петра I, поскольку он увидел необходимость общества в публичной коммуникации. Поэтому процесс развития периодики и формирования информационного пространства России «сверху» был небыстрым и растянулся на весь XVIII и начало XIX в.

¹ Шевырев С. П. История Императорского Московского университета, написанная к столетнему его юбилею. М., 1998. С. 261.

До возникновения осознанных аудиторией информационных потребностей, необходимости чтения еще пройдет значительное время.

С развитием многообразия газет и журналов, а также с усилением их влияния на общественное мнение возрастал и контроль за прессой со стороны властей.

В 1783 г. императрица Екатерина II издала указ о «вольных типографиях» и повелела «типографии для печатания книг не различать от прочих фабрик и рукоделий, и каждому по своей собственной воле заводить оные типографии, не требуя ни от кого дозволения»¹. Книгоиздание стало областью не только государственных, но и рыночных интересов, и его развитие с этого момента оказалось тесно связано с развитием журналистики. В том же указе Екатерина II повелела управам благочиния (полиции) «свидетельствовать отдаваемые в печать книги» и запрещать, если в них будет что-то, «к явным соблазнам клонящегося». Так был сделан шаг к организации цензурного надзора за печатным словом, не отменявшего надзора административного.

Следствием указа о «вольных типографиях» стало свободное развитие книгопечатания в стране и дело А. Н. Радищева, который воспользовался правом «заводить типографии» и опубликовал в 1789 г. свою знаменитую книгу «Путешествие из Петербурга в Москву». В указе Екатерины II «о наказании» Радищева сказано, что он совершил «лживый поступок прибавкою после цензуры многих листов»² в свою книгу, «в чем и признался добровольно». За это он был приговорен к смертной казни, но в честь окончания войны со Швецией помилован и сослан в Сибирь на десять лет. Подробный перечень претензий императрицы к Радищеву позволяет усомниться, что цензура могла пропустить хоть какую-то часть книги, «наполненной самыми вредными умствованиями, разрушающими покой общественный, умаляющими должное к власти уважение... оскорбительными и неистовыми выражениями против сана и власти Царской»³. Дело А. Н. Радищева, как и расследование деятельности Н. И. Новикова, обвиненного в издании книг без разрешения светской и духовной цензуры, показало, что контроль за печатной продукцией, даже переданный в управы благочиния, т.е. полиции нравственности, и при сохранении духовной цензуры, — дело чрезвычайно важное и сложное. Раньше цензоры из Академии наук или Московского университета полагались на собственный вкус

¹ Русская журналистика в документах. История надзора / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003. С. 52–53.

² Там же. С. 61.

³ Там же.

и понимание задач надзора. Цензорами назначали также служащих ведомств, при которых были казенные типографии. Такая практика не соответствовала условиям свободы книгоиздания, поэтому цензура передана была в управы благочиния. Однако, как оказалось, это не предотвратило появления произведений, которые могут привести к потрясению основ государства.

В 1796 г. императрица Екатерина II запретила¹ частные типографии, так как от них «происходят злоупотребления». В казенных типографиях было запрещено издавать что-либо без одобрения цензур, которые учреждались в Санкт-Петербурге и Москве, а также в других городах. Таким образом, уже в XVIII в. заложены основы системы допечатной цензуры. Эта система будет совершенствоваться и развиваться, тем более что рост количества периодических изданий и острота социально-политических проблем в обществе заставят власть проявлять все большую бдительность.

Издательское дело в России долгие годы оставалось очень закрытой областью предпринимательства. С конца XVIII в. и практически до начала XX в. договоренности о расчетах с типографией, об оплате труда редактора, журналистов и т.д. часто совершались в устной форме. Немногочисленные примеры в архивных документах ясно показывают схему выпуска государственных изданий. Согласно договору, заключенному Московским университетом с профессором М. Т. Каченовским о редактировании журнала «Вестник Европы» в 1813 г.², он обязался «единственно по своему выбору» отбирать «статьи стихотворные и прозаические приличного содержания». Оплата Каченовского — 100 руб. за каждый подготовленный номер журнала, причем с ростом тиража обещан и рост гонорара.

Одновременно с увеличением количества периодических изданий в XVIII в. в России начинают складываться и представления о распределении обязанностей в редакции, о функциях издателя, редактора, автора. Издатель, редактор и распространитель прессы часто назывались «газетчик» и «газетник». «Журналист» в словаре русского языка XVIII в. определяется как издатель журнала и писатель.

Термином «издатель» также обозначался владелец периодического издания, т.е. человек, оплачивающий расходы по его выпуску и получающий доходы после распространения. Но иногда издателем на-

¹ Об ограничении свободы книгопечатания и ввоза иностранных книг. Указ // Русская журналистика в документах. История надзора / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003. С. 64–65.

² ЦИАМ. Ф. 418. Оп. 136. Д. 5. Л. 1–3.

зывали и редактора — человека, отбирающего материалы для номера и готовившего их к изданию. Часто это было одно лицо: литератор, который издавал журнал на свои средства и публиковал в первую очередь свои произведения. В XVIII в. существовал и такой тип издания, как моножурнал, в котором все журналистские профессии совмещал один человек.

Дальнейшая дифференциация обязанностей в редакции к началу XIX в. привела к выделению профессии редактора, а затем и журналиста. Правда, термин «издатель» и до начала XX в. мог обозначать и владельца, и редактора издания.

Таким образом, в XVIII в. только начинается развитие журналистики как сферы профессиональной деятельности в России и формирование аудитории прессы. Несомненно, на этот процесс оказывало существенное влияние активное вмешательство властей.

Развитие российской прессы в XIX веке

XIX в. изобилует важными историческими событиями, в которых русская журналистика начинала играть активную роль. Увеличивалось количество изданий, разнообразнее становилась их тематика. В первой четверти XIX в. возникло более 150 новых периодических изданий, это больше, чем выходило за весь предыдущий век. Закрепляется приоритет журнала перед газетой и альманахом. Кроме подъема патриотизма и вольнолюбивых настроений в обществе, в первой четверти XIX в. наблюдался интерес к русской истории и социально-политическим вопросам современности. Под воздействием этих настроений, а также идей Великой французской революции зарождается движение будущих декабристов.

Развитие газет в первой половине XIX в. К «Санкт-Петербургским» и «Московским ведомостям» в 1809 г. добавилась еще одна правительственная газета — «Северная почта». В 1813 г. появляется первая частная газета «Русский инвалид», ее тираж достиг 800 экз. благодаря оперативному освещению заграничного похода русской армии. Постепенно количество газет, как частных, так и государственных, растет, преимущественно за счет провинциальных изданий. Однако исследователи отмечают, что путем административного давления правительство ограничивало содержание провинциальных газет, не полагаясь на бдительность цензоров. Нужно отметить типологическое разнообразие газет: помимо общественно-политических (государственных — «Московские» и «Санкт-Петербургские ведомости» и др. и частных —

«Русский инвалид», «Харьковский еженедельник» и др.), появились и литературные («Бабочка», «Литературная газета»), специальные (о торговле, земледелии, медицине, искусстве), справочные — «С. Петербургский прейскурант» и др. Особняком стоит газета «Северная пчела» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча, которая по разрешению властей помимо литературных рубрик имела еще и политические.

Росту интереса к печати, а значит, и тиражей, способствовала Отечественная война 1812 г. В газете «Московские ведомости» публиковались сообщения, присланные из ставки главнокомандующего русскими войсками, воззвания к народу графа Ростопчина, беседы московского архиерея Августина. Выхода газет с нетерпением ожидала толпа около типографии: грамотные читали вслух, а неграмотные слушали. Именно тогда, как вспоминал профессор Московского университета И. М. Снегирев, газеты превратились «в насущную необходимость для всех сословий, вошли в круг отношений по службе и в быт семейственный»¹. Перед самым оставлением Москвы русскими войсками, 31 августа 1812 г., вышел очередной номер газеты (№ 70). И. М. Снегирев подробно описал, как разворачивались драматические события в сентябре 1812 г. Он вспоминал: «Рабочие, набиравшие еще следующий номер² утром 2 сентября получили от фактора³ Н. Н. Базадаева приказание оставить работу и типографию. Одни получили от него жалованье за август и вперед за сентябрь, а другие — задельные⁴ деньги. Вечером того же дня уже тянулись отряды наполеоновских войск мимо типографии и отделившиеся от арьергарда солдаты бросились грабить типографских чиновников и служителей, которые еще оставались в Москве, уступленной врагу. Получив предписание от своего начальства не отлучаться от должностей своих, оставались там начальник типографии, его помощник и редактор “Ведомостей” с своим помощником. На другой день вступления неприятелей от соседних домов, объятых пожаром, загорелась деревянная крыша на большом каменном корпусе типографии. Начальник типографии и редактор “Ведомостей”, спасаясь от пламени и врагов, успели выйти из пылавшей Москвы. Неприятели в университетской [типографии] печатали свои прокламации на французском и русском языках, между прочим, дело

¹ Снегирев И. М. О начале «Московских ведомостей» // Императорский Московский университет в газете «Московские ведомости» / Сост. О. Д. Минаева. М., 2005. С. 63.

² Московские ведомости. 1812. № 71.

³ Фактор — мастер, управляющий работой типографских рабочих.

⁴ Задельная, или сдельная, плата — это оплата сделанной работы.

о (мнимых) московских зажигателях, которые расстреляны были близ самой типографии»¹.

Выпуск «Московских ведомостей» был возобновлен 23 ноября 1812 г. — «к утешению москвичей; вслед за ними появились журналы. Казалось, восстановился прежний порядок, нарушенный кратковременным пребыванием врагов в древней столице»². Так, по свидетельству очевидца военных событий, именно выпуск газет и журналов был для москвичей признаком мирной жизни, что свидетельствует о той важной роли, которую печать уже играла в жизни людей.

По мнению историков, газетный мир не был таким разнообразным и динамичным, как журнальный. С 1838 г. стали выходить губернские ведомости, эти газеты состояли из официальной и неофициальной частей, причем содержание обеих частей было строго регламентировано. В 1847 г. впервые была сделана попытка выпускать городскую газету — «Московский листок», она выходила всего год. В середине XIX в. тиражи газет невелики: 2–3 тыс. подписчиков свидетельствовали об успехе газеты. Предельные тиражи составляли 8–9 тыс. экз. Такой тираж — 9 тыс. экз. — был в 1847 г. у газеты «Московские ведомости». Время расцвета русских газет наступит после реформ 1860-х гг.

Журналы в первой половине XIX в. В данный период растет разнообразие журналов, причем лидерство принадлежало энциклопедическому журналу — он наиболее полно отвечал запросам аудитории, которая значительно увеличилась. Популярными были также литературные и литературно-общественные, отраслевые, специальные (женские, библиографические, юмористические, этнографические и т.д.), научно-технические и другие журналы.

Издатели и журналисты формировали свои представления о предназначении журналистики: Н. И. Новиков считал самым важным бичевать пороки и недостатки людей, Н. М. Карамзин говорил о необходимости развлекать публику, Н. И. Надеждин ставил задачу просвещать и приносить пользу обществу. Каждый издатель или редактор формулировал задачи своего издания применительно к собственным взглядам и потребностям своей аудитории. Спор о функциях журналистики показывает, что накоплен значительный опыт и дальнейшее развитие прессы соответствует запросам общества и вызовам времени. Именно в начале XIX в. в оборот входят термины «журналист»,

¹ Очерк истории типографии Московского университета с 1755 по 1812 год // Императорский Московский университет в газете «Московские ведомости». М., 2005. С. 70–71.

² Там же. С. 71.

«журналистика», хотя и сохраняется путаница в употреблении терминов «газета» и «журнал». Так, в книге, посвященной 100-летию «Московских ведомостей» (1856 г.), В. Ф. Корш называет газету «одним из старейших отечественных журналов»¹. Периодические издания часто сочетали в себе как газетные, так и журнальные признаки (периодичность выпуска, формат и т.д.). Что касается термина «журналист», то все чаще под ним понимали сотрудника издания, автора и редактора. Редактор журнала «Московский телеграф» Н. А. Полевой впервые употребил слово «журналистика», понимая под этим совокупность вышедших тогда газет и журналов. Он первым посмотрел на печать как на особый объект исследования и попытался определить некоторые закономерности ее развития. В статьях «Взгляд на некоторые журналы и газеты русские», «Обозрение русских газет и журналов, с самого начала их до 1828 года» Полевой попытался определить назначение журнала и обязанности журналиста. Назвав журналиста «колонновожатым», он особенно подчеркнул задачу просвещать общество, содействовать общественному благу. На том историческом этапе просветительская функция печати была самой востребованной, неслучайно именно энциклопедический журнал был наиболее распространен в русской печати в 1820–1830 гг. Под энциклопедизмом понималась разносторонность содержания и наличие строгой научной системы в выборе тем.

Издатель «Телескопа» Н. И. Надеждин утверждал, что назначение журнала — «быть отголоском современного духа жизни», притом что направление журнала должно быть ясным: «журнал должен быть либо то, либо се»². В допартийную эпоху представление о позиции и взглядах издателя-редактора давало направление издания. Это понятие помогает классифицировать прессу по содержанию. Именно направление, отражающее систему взглядов издателя, определяло подбор авторов, рубрикацию, жанровое своеобразие и т.д.

В 1830-х гг. появилась и развлекательная печать, которая стояла вне каких-либо политических или литературных течений, а была прежде всего доходным предприятием. Традиционно к «торговому» направлению относят газету «Северная пчела» Ф. В. Булгарина и Н. И. Греча, а также журнал «Библиотека для чтения» О. И. Сенковского. Коммерциализация журналистики вызвала полемику в печати

¹ Кузнецов И. В., Минаева О. Д. Газетный мир Московского университета. М., 2005. С. 13.

² История русской журналистики XVIII–XIX веков: Учебник / Д. А. Бадаян, Л. П. Громова и др. СПб., 2013. С. 198.

о несовместимости «торговых» отношений и высоких литературных и нравственных норм. Журналистика как высокое служение принципам просвещения и воспитания читателя и общества в целом — а именно так рассматривали многие издатели свою миссию — никак не сочеталась с получением любой ценой прибыли от издания. Ради этой цели издатели спекулировали на «низких» вкусах публики, беспринципно потворствовали им.

В. Г. Белинский, наиболее известный журналист этого периода, подробно рассмотрел суть споров вокруг «торгового» направления в ряде статей 1834—1836 гг. в журнале «Телескоп» и в его приложении «Молва». По его мнению, сам факт оплаты труда журналиста заслуживает положительной оценки. Белинский представляет разночинцев, которые, не имея дворянских привилегий, поместий и крепостных, вынуждены были зарабатывать себе на жизнь сами. И оплату труда он рассматривал как стимул профессионального роста издания и журналиста.

Значительный вклад в журналистику этого периода внес А. С. Пушкин. Он сотрудничал с несколькими журналами и «Литературной газетой» своего друга А. А. Дельвига, писал памфлеты, критические статьи, полемические заметки. После долгих просьб Пушкину разрешено было издавать собственный журнал, он успел выпустить четыре номера «Современника».

В 1830-х гг. выходили как политические и литературные, так и справочные, ведомственные и иные журналы. Наибольшей популярностью пользовались энциклопедические журналы «Московский телеграф» (1825—1834), «Телескоп» (1831—1836), но долговечнее всех оказалась «Библиотека для чтения» (1834—1865) книготорговца и издателя А. Ф. Смирдина, который пригласил редактировать издание профессора-востоковеда О. И. Сенковского. Этот журнал, ориентированный на семейное чтение, созданный с коммерческими целями, занимал подчеркнуто аполитичную позицию, что оказалось востребованным в период после декабристского восстания 1825 г. и Французской революции 1830 г.

В 1840-х гг. интересы аудитории изменились — на смену аполитичности пришло желание русской интеллигенции осмыслить пути дальнейшего развития страны. Борьба за отмену крепостного права превратила журналистику в общественную трибуну, влияющую не только на литературные, но и на политические мнения. В русском обществе сформировались три основных идейных течения — консервативное, либеральное и демократическое. Был провозглашен девиз теории офи-

циальной народности: православие, самодержавие, народность. Сложилась концепция славянофильства и западничества, между их сторонниками развернулась полемика в печати.

Различные идейные направления разделили русскую печать на три лагеря. Официальную идеологию поддерживали издания государственных ведомств: министерств, губернских органов — и, например, газета «Северная пчела». Часть изданий меняли направление: так случилось с журналом «Москвитянин», который был создан как орган официальной идеологии, а в 1845 г. новый редактор И. В. Киреевский сделал его на некоторое время славянофильским изданием.

Среди демократической прессы наибольшим влиянием пользовался журнал «Отечественные записки», редактором которого в 1838 г. стал А. А. Краевский. Конкуренцию ему составлял журнал «Современник», с 1846 г. его издают Н. А. Некрасов и И. И. Панаев, а фактическим руководителем стал В. Г. Белинский. Несмотря на то что на титульной странице журнала было написано «Литературный», его содержание касалось общественных проблем. Деятельность В. Г. Белинского — публициста и редактора — была значительным вкладом в историю русской журналистики. В условиях жесточайшего цензурного контроля он вел разговор о насущных проблемах, волновавших русское общество. Его критические статьи, исследуя литературный процесс, обращались к разнообразным сферам жизни.

Развитие системы государственного контроля печати в первой половине XIX в. Увеличение количества периодических изданий и их тиражей сопровождалось усилением контроля государства за их содержанием. На протяжении всего XIX в. совершенствовалась и дорабатывалась система государственного контроля за прессой.

Таблица 2.3 представляет основные документы о печати и книгопечатании, которые были приняты императорами Александром I и Николаем I.

В 1804 г. был принят Устав о цензуре, в котором достаточно подробно прописана процедура рассмотрения любого сочинения, «назначаемого к общественному употреблению». Цензурные комитеты учреждались при университетах, причем в Уставе оговаривалась необходимость быстрого рассмотрения журналов и других периодических изданий, которые «теряют цену новости, если издаются позже»¹.

В 1811 г. функции государственных органов были распределены таким образом: Министерство просвещения осуществляло цензуру всех

¹ Русская журналистика в документах. История надзора. С. 99.

Таблица 2.3

Документы, регулировавшие печать в первой половине XIX века

Дата	Документ	Основное содержание
1802	Указ «О уничтожении цензур, учрежденных в городах и при портах; о дозволении учреждать вольные типографии и о поручении губернаторам рассматривать вновь издаваемые книги»	Разрешено открывать частные типографии. Цензура от управ благочиния передается в ведение губернаторов. За нарушение требований цензуры произведения изымаются, а виновные подлежат наказанию
1804	Устав о цензуре	Вводится допечатная цензура всех произведений печати: книг, газет, журналов, нот, пьес и пр. Учреждаются цензурные комитеты при университетах. Цензор не правит рукопись, а отправляет на переделку автору, запрещенные рукописи изымаются
1826	Из Устава о цензуре	Создание Главного цензурного управления. Цензоры не могли совмещать свою должность с другой. Усложнение процедуры цензурирования, увеличение запретов

Источник: Русская журналистика в документах. История надзора // Сборник документов / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003.

издаваемых книг и периодических изданий, а Министерство полиции надзирало за книготорговцами и типографиями¹.

Восстание декабристов 1825 г. напугало нового императора Николая I. В 1826 г. он выпустил новый цензурный устав, усложняя и усиливая систему контроля. Он создал государственное ведомство — Главное управление цензуры с подчиненными ему Московским и другими цензурными комитетами. В них должны были работать чиновники, должность которых названа «многотрудной» и «важной», «требующей постоянного внимания», поэтому ее нельзя было совмещать с другой должностью. Зато особая ответственность и «проницательность» цензоров вознаграждались высокой зарплатой и пенсией. Цензурные уставы Николая I получили прозвище «чугунных» за мелочную регламен-

¹ Учреждение Министерства полиции. 1811 // Русская журналистика в документах. История надзора. С. 109—110.

тацию: так, например, замечания цензоров предписано было писать красными чернилами, чтобы их было хорошо видно на странице.

Главное управление цензуры выдавало разрешения на выпуск газет и журналов, без его согласия нельзя было передать (или продать) издание. Кроме подробной программы периодического издания, цензуру интересовала также «нравственная благонадежность» издателя. Кроме цензора, за содержание издания («за всякое дурное направление статей») нес ответственность и редактор.

Журналистам, как и переводчикам, полагалось подписываться под статьями не псевдонимами, а «подлинными фамилиями». Редакция и цензор должны были знать автора каждой статьи или заметки, исключение делалось для рекламных объявлений.

Что касается содержательных аспектов цензуры, то в Уставе о цензуре¹ 1826 г. запрещалось:

- «порицать монархический образ правления»;
- публиковать «всякие рассуждения без надлежащего уважения о государях, правительствах»;
- не только критиковать власти, но и «ослаблять должное к ним почтение»;
- оскорблять как христианскую веру, так и законы государства;
- оправдывать виновников в бунтах и восстаниях против власти;
- представлять жертвами людей, посягавших на законную власть;
- предлагать в печати реформы органов управления или сословных привилегий;
- переходить «от суждений о литературе к намекам политическим»;
- в критических статьях «оскорблять честь» автора как намеками, так и насмешками и колкими выражениями, превращать полемику в «бранную, совершенно бесполезную для читателей переписку» и т.д.

Цензурные правила позволяли запрещать сочинения, нарушающие правила «языка и грамматики».

Зато цензурой разрешалось:

- «пристойно рассуждать» о властях иностранных государств;
- карикатурно изображать пороки людей (не касаясь никого лично);
- обличать нарушения правил орфографии и «погрешности в словесности» и т.д.

¹ Из Устава о цензуре // Русская журналистика в документах. История надзора. С. 116–126.

Цензоры не могли участвовать в работе редакций периодических изданий. Статьи и заметки, разрешенные к публикации в одном издании, при перепечатывании в другом снова должны были проходить цензуру. Часто запреты формулировались неконкретно: «предосудительный дух статей», «дурное направление» журнала, «косвенные намеки». Также запрещалось в печати писать о строгости цензуры или намекать на нее.

Даже беглое перечисление цензурных запретов позволяет говорить о строжайшем надзоре за печатным словом. Анализ документов показывает все большее ужесточение этого надзора на протяжении всего периода правления Николая I.

Вера в то, что можно новыми мерами остановить или предотвратить общественную дискуссию, которая велась на страницах газет и журналов, заставляла власти постоянно совершенствовать цензурную систему. Так, например, после публикации в журнале «Телескоп» в 1836 г. «Философического письма» П. Я. Чаадаева всерьез обдумывалось предложение ввести практику двойной цензуры периодических изданий, так как это надежнее «надзора, одним лицом производимого».

Итак, в первой половине XIX в. в системе периодической печати появился и стал основным тип литературно-общественного журнала. Литературный критик-публицист стал главной фигурой в издании, оттесняя издателя или редактора: именно он определял направление и авторитет издания. В. Г. Белинский был непревзойденным критиком, умевшим в условиях строгого надзора цензоров в литературных статьях поставить злободневные вопросы эпохи. Печать стала также площадкой для полемики представителей славянофильства и западничества.

В этот период печать приобрела возможности влиять на общественную жизнь, значительно расширив свою аудиторию и перейдя на качественно новый уровень по количеству и разнообразию изданий. Произошла дифференциация прессы, в основном журнальной. Значительно усложнилось развитие печати цензурное законодательство, принятое в этот период.

Вторая половина XIX — начало XX века

Развитие газет в пореформенный период. Поражение России в Крымской войне продемонстрировало отсталость страны и подтолкнуло царское правительство к реформам. Благодаря усилиям печати русское общество осознавало необходимость отмены крепостного права, и борьба разворачивалась вокруг условий освобождения крестьян.

В журналистике господствовали три основных направления: консервативно-монархическое, либеральное и демократическое. Опреде-

лялись они прежде всего отношением к политическому строю и экономическому укладу. Консервативно-монархическую группу изданий составляла главным образом официальная печать: издания министерств и ведомств, губернские и епархиальные. К этому направлению принадлежали также и частные издания, разделявшие идею сохранения самодержавия и сословных привилегий.

Либеральное направление в России во второй половине XIX в. было представлено разными общественными течениями: западничеством, славянофильским, почвенническим. Они ратовали за преобразования, но представления о модели обновленной России у них были противоречивые: европейская модель или особая, основанная на национальных традициях. Эти разногласия приводили к дискуссиям по широкому кругу вопросов. Само наличие такой дискуссии активно влияло на формирование общественного мнения в России, хотя и не привело к конкретным результатам решения социальных или иных проблем.

Демократическое направление в печати было представлено журналами, которые стали трибуной сторонников революционных преобразований, несмотря на цензурный контроль. К ним примыкали и эмигрантские издания, в первую очередь А. И. Герцена.

Реформы 1860-х гг. способствовали активному развитию газетного рынка. В 1856–1864 гг. выходило более 60 газет, увеличивалась их периодичность. До 1855 г. в России было несколько ежедневных газет («Санкт-Петербургские ведомости», «Северная пчела» и «Русский инвалид» и др.), а в 1870 г. выходит уже 38 ежедневных газет. Растущие потребности аудитории в разнообразной и оперативной информации позволяют газетам оттеснить журналы на второй план. Издатели стараются найти новую аудиторию, выпуская все более дешевые массовые издания. Так, например, в 1860 г. в Москве выходил «Оберточный листок» — дешевая газета, в которую владельцы лавок заворачивали товары. Складывается рынок общерусских и провинциальных газет. Газеты «Санкт-Петербургские» и «Московские ведомости» продолжали выходить до 1917 г., хотя их влияние в разные периоды истории различное. Острую конкуренцию им составляли такие общерусские газеты, как «Русское слово», «Россия», «Русские ведомости» и др. Постепенно растут тиражи газет: в 1902 г. тираж «Русского слова» доходил до 100 тыс. экз. и считался большим. Влияние и возможности прессы привлекали состоятельных людей — банкиров, промышленников, которые все чаще вкладывали деньги в эту отрасль экономики. Значительную роль в русском медиабизнесе играли и частные издательства, которые часто стремились развивать собственную периодику.

Возникновение телеграфных агентств в России напрямую связано с ростом количества и тиражей газет. Первое в мире телеграфное агентство *Havas* было создано в 1835 г., Вольфа — в 1849 г., а *Reuters* — в 1851 г. Они начинали свою работу при ограниченных средствах связи, использовали оптический телеграф (который «работал» только при хорошей погоде), почтовых голубей. Первое русское агентство — Российское телеграфное агентство (РТА) — было создано в 1866 г. с распространением современного телеграфа. В 1872 г. в России было учреждено Международное телеграфное агентство (МТА), в 1882 г. — Северное телеграфное агентство (СТА)¹.

Первое русское информационное агентство РТА было частным, одним из его учредителей стал редактор газеты «Биржевые ведомости» (1860—1875 гг.) К. В. Трубников. РТА было разрешено открывать отделения по России. Агентство планировало распространять зарубежные политические и коммерческие новости в форме телеграмм и бюллетеней. Публиковать внутрироссийские новости не планировалось, однако агенты РТА постепенно начали передавать в центральную контору сведения о событиях, происшедших в России. Телеграммы РТА считались его собственностью в течение 48 часов после их получения, никто не мог их перепечатывать без оплаты, которая составляла 100 руб. в год. Газеты охотно сотрудничали с РТА, а позднее и с другими русскими агентствами. Несмотря на опоздания и недостоверные иногда сведения, русские телеграфные агентства сыграли положительную роль в развитии газетного дела.

В 1868 г. с ограничениями и под контролем местной полиции была разрешена розничная продажа газет и журналов, что явилось важным шагом в развитии печати, в первую очередь газет. До этого пресса распространялась в основном по подписке, а также в некоторых крупных книжных лавках, как и в редакциях, можно было покупать отдельные номера. Сначала розничная продажа прессы была разрешена в Москве и Санкт-Петербурге, потом на железных дорогах (киоски устанавливались на вокзалах), затем в провинции. Право нанимать распространителей или торговать самому нужно было оформить, за торговлю без разрешения полагался штраф. С 1869 г. все разносчики газет имели специальные бляхи с номерами, которые им давали хозяева-распространители. В Санкт-Петербурге в 1870 г. газеты распространяли 58 человек: 28 мещан, 19 крестьян, 3 купца и проч. Они нанимали более 360 разносчиков, среди них была и одна женщина. Газеты начали

¹ Есин Б. И. Путешествие в прошлое. Газетный мир в XIX веке. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. С. 27.

продавать на оживленных улицах, в табачных и бумажных лавках. Издатели периодики были заинтересованы в расширении розничной торговли, как и в том, чтобы получать доходы от продаж, а не делить их с распространителями.

В 1884 г. право продажи периодики на станциях двух железных дорог приобрел издатель А. С. Суворин (газета «Новое время») за 10 тыс. руб. «Контрагентство» Суворина было первым в России по распространению прессы. Пользуясь своим монопольным положением, Суворин не брал на реализацию чужие издания или завышал цены на них в полтора-два раза по сравнению с ценами в столицах. Конкурентная борьба привела к созданию в 1907 г. «Товарищества торговли произведениями печати на станциях железных дорог “Контрагентство печати”». Есть сведения об образовании по инициативе московских издателей тайного синдиката, в котором главенствующую роль играли И. Д. Сытин и А. С. Суворин. Они заключили негласное картельное соглашение, установив цены на издания и условия их реализации¹, захватили монопольное право на продажу газет почти на всех европейских железных дорогах. Все это свидетельствует о том, что издание периодики превратилось в отрасль, приносящую значительные доходы.

Розничная продажа в первую очередь касалась газет, и система их распространения в начале XX в. упростилась. Издатели продавали свежий номер газеты любому, кто хотел ее распространять. Всякий желающий заработать, будь он мало-мальски пристойной наружности, получал в конторе пачку номеров — сначала за наличный расчет, а потом, завоевав доверие, и в кредит. В 1905 г. номер популярной газеты «Русское слово» стоил для распространителей 2 коп., а для покупателей — 3 коп. Продав 10 экз., продавец-разносчик уже получал гривенник чистой прибыли и, значит, зарабатывал себе на семикопеечный обед (стоимость обеда в благотворительной столовой) и на ужин в виде 3 фунтов² черного хлеба. По воспоминаниям журналиста и литературоведа С. Н. Дурылина, «по утрам и часов в 4—5, когда выходила вечерняя газета, московские улицы, перекрестки, конки, трамваи, подъезды кишмя кишели мальчишками и просто человеками, выкликавшими сенсационные новости, они зарабатывали себе на завтрак, обед, ужин и ночлег»³.

Министр внутренних дел имел право запрещать розничную продажу периодических изданий без ограничения срока. Этот способ эко-

¹ Динерштейн Е. А. А. С. Суворин. Человек, сделавший карьеру. М.: РОССПЭН, 1998. С. 287.

² 1 фунт — это примерно 400 г.

³ Дурылин С. Н. В своем углу. Из старых тетрадей. М., 1991. С. 72.

номического воздействия на издателей активно применялся. На самый длительный срок — пять лет — розничная торговля была запрещена «Петербургскому листку». Запрет розничной торговли наносил серьезный ущерб изданию, оно теряло тиражи, снижались поступления от рекламы.

После Манифеста 17 октября 1905 г. в России появились легальные партии, такие как Партия конституционных демократов (кадеты), Союз 17 октября (октябристы) и др. Многопартийность привела к значительному росту числа партийных изданий. После 1905 г. на рынок выходят такие газеты, как, например, «Речь», во главе которой стоял лидер кадетов П. Н. Милюков. Однако социалистические партии и их печать остались нелегальными, а значит, и полноценной общественной дискуссии в стране не велось.

Журналы во второй половине XIX — начале XX в. История русской прессы тесно связана с историей общественной мысли, поэтому особую роль в ней играл тип общественно-политического и литературного журнала. В 1856 г. частным журналам было разрешено открыть политические отделы. Это ускорило процесс преобразования литературно-критических журналов в общественно-литературные, в которых политический публицист сильно потеснил литературного критика. Полюс интересов аудитории перемещался постепенно с литературных вопросов в социально-политические. Такие издания, с хорошо поставленным отделом публицистики, с харизматичными авторами, самобытными мыслителями, ставшими властителями дум нескольких поколений, были рассчитаны на интеллигенцию. Опять, как в XVIII в., хотя и на новом уровне развития системы печати, особую роль в журналистике играли личности. Можно вспомнить Н. М. Каткова, Н. А. Некрасова, Д. И. Писарева, Н. А. Добролюбова, М. Е. Салтыкова-Щедрина, В. Г. Короленко и многих других. В журналах выступали известные русские писатели И. С. Тургенев, И. А. Гончаров, А. Н. Островский, Н. Г. Чернышевский, Ф. М. Достоевский, Л. Н. Толстой и др. Каждый из них интересен как публицист и определенным образом повлиял на развитие журналистики своего времени.

Наряду с развитием толстых общественно-литературных журналов в 1860—1870-х гг. происходит становление иллюстрированного еженедельного журнала и стали выходить журналы «Нива», «Всемирная иллюстрация», сатирические и юмористические «Искра», «Гудок», «Будильник».

Исследователи выделяют по содержанию и задачам две группы журналов: универсальные и специализированные.

Универсальные журналы при многообразии тематики (литература, политика и проч.) и различных политических предпочтениях имели такие общие черты, как энциклопедическое разнообразие публикаций и ориентация на широкую аудиторию. Это такие журналы, как «Современник», «Отечественные записки», «Библиотека для чтения», «Русский вестник», «Нива» и др. Издатели сознательно выбирали формат журнала «для семейного чтения» — он приносил стабильно растущие доходы. Так, например, «Нива» в 1870 г. выходила тиражом 9 тыс. экз., а в 1900 г. тираж вырос до 235 тыс. экз. Издателя «Нивы» А. Ф. Маркса называли «фабрикантом читателей».

Большее развитие получили в этот период специализированные журналы: научно-популярные («Вокруг света», «Здоровье»), театральные («Русская сцена»), педагогические («Педагогический сборник», «Учитель»), детские («Журнал для детей», «Забавы и рассказы») и др.

Сточки зрения политических взглядов система печати по-прежнему складывалась из трех основных направлений: консервативно-монархического («Русский вестник», «Гражданин»), либерального («Вестник Европы» и др.), демократического («Отечественные записки», «Современник», «Дело» и др.). Лучшим журналом пореформенной эпохи считаются «Отечественные записки»¹. Одним из его редакторов был М. Е. Салтыков-Щедрин, выступавший на страницах журнала как публицист-сатирик.

Отмена крепостного права ускорила развитие капитализма в России. Этот процесс напрямую затронул и прессу. Далеко не все издатели ставили задачу просвещать, развивать русское общество в дискуссии по политическим, социальным и экономическим вопросам. Часто в журналистику приходили как в отрасль экономики, где удовлетворение растущего спроса аудитории могло принести значительный доход, позволить сделать состояние. Рост числа грамотных людей приводил к заметному увеличению аудитории печати, как в столицах, так и в провинции: мелкие чиновники, купцы, мещане, священники, нижние чины в армии, учащиеся средних учебных заведений. Рост массового «среднего» читателя стимулировал типологическое развитие большой и малой прессы, изучение аудитории. В этот период особенно заметны количественный рост и разнообразие прессы: толстые общественно-литературные журналы с качественной журналистикой соседствовали с прессой, несшей черты массовой культуры, бульварной, заточенной на удовлетворение низменных вкусов. Возникает широкий выбор раз-

¹ Есин Б. И. История русской журналистики (1703–1917 гг.): Учебно-методический комплект. М.: Флинта, 2000. С. 51.

личных по тематике изданий, направленных на многие группы аудитории, ранее не входившие в число потенциальных читателей, в первую очередь по возрасту и социальному положению. Появляется множество изданий «по интересам»: деловая пресса, для образования и самообразования, для семейного чтения, научно-популярная, философская, духовно-религиозная, журналы искусств, спортивные, для женщин, узкоспециализированные (для врачей, учителей, священников и т.д.), справочники, музыкальные, библиофильские журналы и т.д.

Меры государственного регулирования системы периодической печати в 1860–1910-х гг. После отмены крепостного права была проведена и реформа печати. Основные меры, которые предпринимались властями, — это усиление контроля и применение разнообразных форм административного, судебного, экономического и цензурного воздействия на печать.

В таблице 2.4 представлены основные документы о печати и книгопечатании, которые были приняты императорами Александром II и Александром III.

Таблица 2.4

Документы, регламентировавшие систему печати во второй половине XIX в.

Год	Документ	Содержание документа
1858	Распоряжение	Разрешено в печати обсуждать условия отмены крепостного права, но запрещено осуждать действия правительства в этом вопросе и «возбуждать крестьян против помещиков»
1862	Указ о преобразовании цензурного управления	Наблюдение за периодической печатью было передано в Министерство внутренних дел, при этом цензурные комитеты подчинены Министерству просвещения
1862	Временные правила по цензуре	Запрещено в печати излагать «вредные учения социализма и коммунизма, клонящиеся к потрясению или ниспровержению существующего строя», но разрешено обсуждать (т.е. критиковать) «тоном приличным» существующие «несовершенства», «недостатки которых обнаружились на опыте»
1865	Указ «О даровании некоторых облегчений и удобств отечественной печати»	От предварительной цензуры освобождались столичные газеты; а также все периодические издания, издатели которых заявят о желании проходить послепечатную цензуру; книги объемом более 10 печатных листов. «Заведование делами цензуры и печати» передавалось в Министерство внутренних дел

Окончание табл.

Год	Документ	Содержание документа
1865	«О некоторых переменах и дополнениях в действующих ныне цензурных постановлениях»	Определено понятие «повременное издание». Разрешение на новое периодическое издание выдает МВД. Издатели, выбравшие послепечатную цензуру, а не допечатную, должны внести залог в Главное управление по делам печати
1866	Указ «О порядке судопроизводства по делам печати»	Определена процедура судебного преследования периодических изданий
1868	«Относительно розничной продажи периодических изданий на улицах, площадях и в других публичных местах и торговых заведениях»	МВД выдает разрешения на розничную продажу и указывает, какие издания можно продавать
1879	«О применении п. 53 прил. к ст. 4 Устава цензурного»	Министр внутренних дел вправе запретить публикацию частных объявлений в периодическом издании на срок от двух до восьми месяцев
1882	«О временных мерах относительно периодической печати»	Приостановить выпуск издания или запретить его (с запретом издателю и редактору впредь руководить газетой или журналом) может комитет, состоящий из министров внутренних дел, народного просвещения, юстиции, а также обер-прокурора Святейшего синода
1890	Из Устава о цензуре и печати	Расширение перечня вопросов, которых нельзя касаться в печати

Источник: Русская журналистика в документах. История надзора // Сборник документов / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003.

В 1865 г. были предприняты некоторые изменения в положении печати: отменена предварительная цензура для столичных изданий, для всех правительственных изданий, для изданий академий, университетов и ученых обществ. Кроме того, издатель любой газеты и журнала (не только столичных) мог заявить об освобождении от предварительной цензуры. Однако эти условия не означали, что печать свободна. Наоборот, документы показывают, что контроль за печатным словом постоянно усиливался.

В документах 1865 г. представляет интерес юридически выверенное определение периодических изданий. К ним отнесены газеты и журна-

лы, выходившие в свет отдельными «номерами, листами или книжками» не реже двух раз в год, «приобретаемые по подписке» или «позорные книжками или номерами».

Был также определен порядок разрешения на издание новой газеты или журнала, оно было действительно один год. При смене редактора издание вновь должно было проходить эту процедуру в МВД. Для частных изданий, выходящих без предварительной цензуры, были установлены размеры залога от 2,5 до 5 тыс. руб. для гарантии оплаты штрафов. От залога освобождались правительственные, академические, а также «ученые, хозяйственные или технические» издания. Если на газету или журнал налагалось административное или судебное взыскание (штраф), то его можно было оплатить из залога, но тогда залог нужно было пополнить.

Кроме того, министр внутренних дел получил право выносить газетам и журналам предостережения за статьи, содержащие «вредное направление». Третье предупреждение изданию давало министру право приостановить его выход на срок до шести месяцев. После третьего предупреждения издание можно было закрыть. Вводились и судебные санкции, причем к суду планировали привлекать журналиста или редактора, если авторство неизвестно, а также владельцев типографий.

С развитием капиталистического уклада, с ростом числа и тиражей периодических изданий все более усиливался административный надзор за прессой, все больше дополнений вносилось в цензурное законодательство. Царское правительство не могло сдерживать быструю политизацию общества, требования широких социальных и политических реформ. Невозможно было законодательно запретить все «вредные» темы, хотя попытки такие постоянно делались. Так, в 1890 г. в Уставе о цензуре и печати появился запрет излагать в печати «вредные учения социализма и коммунизма, клонящиеся к потрясению или ниспровержению существующего порядка и к водворению анархии»¹. Там же повторяются запреты критиковать законы, чиновников, упоминать в любом контексте особ императорской фамилии и т.д. Запрещено в печати «возбуждать ненависть одного сословия к другому», оскорблять или высмеивать сословия или чиновников, находящихся на государственной службе.

Нужно отметить, что в Российской империи существовала преемственность законодательства, т.е. последующие законы не отменяли предыдущие, а корректировали их в отдельных пунктах. Поэтому

¹ Русская журналистика в документах. История надзора. С. 207–208.

можно проследить, как к цензурным запретам времен императора Николая I были добавлены в правление Александра II, а потом и Александра III новые положения, а также залоги, штрафы и другие меры экономического и административного воздействия. Устанавливалась также ответственность печати перед судом, но судебные преследования не получили большого распространения — административные меры оказались более эффективны. Общий вектор в государственном регулировании системы русской печати вплоть до 1917 г. — усиление контроля, попытка сдерживать общественные требования реформ все новыми ограничениями и способами, включая и экономические. При этом пресса качественно и количественно росла, в ней расширялось участие русских предпринимателей и банков, увеличивались как доходы, так и аудитория печати.

На рубеже XIX и XX вв. произошел скачок в развитии технологий, повлиявших на систему печати. В США был запатентован литье, который в несколько раз увеличивал скорость печати. Был создан фонограф, на основе которого быстро начали производиться граммофоны, миллионы пластинок начали свой путь по миру. В 1895 г. братья Люмьер в Париже начинают эпоху кинематографа, с которого многие отсчитывают начало развития массовой культуры. А. С. Попов (в 1895 г.) и Г. Маркони (в 1896 г.) продемонстрировали публике первые радиоприемники. Развитие фотографии привело к быстрому увеличению иллюстрированной прессы, предназначенной самой широкой аудитории. Технический прогресс вызвал количественный рост и качественное разнообразие периодических изданий.

Во второй половине XIX — начале XX в., несмотря на цензурные гонения, русская журналистика переживала период расцвета и роста. Исследователи отмечают, что ограничение свободы журналистов стимулировало духовную свободу, заставляло прибегать к более сложным жанрам, к эзопову языку, намекам и т.д.

Возможность продавать прессу, особенно газеты, в розницу привела к перестройке структуры доходов изданий. Доходы от розничной продажи в начале XX в. сравнялись с доходами от подписки. Развитие экономики вызвало также увеличение доходов от рекламы, которые постепенно начали конкурировать с доходами от продажи (как в розницу, так и по подписке).

Коммерческий подход к организации печатных изданий способствовал становлению журналистики как массовой профессии, профессионализации журналистского труда, постоянному росту количества изданий.

В 1903 г. — году 200-летия выхода первой русской газеты «Ведомости» — исследователи отмечали значительный путь, которая прошла русская печать. Причем после реформ 1860–1870-х гг. количество периодических изданий в России быстро росло. Появились новые как правительственные, земские, так и частные издания, а главное — дешевая пресса. Значительно повысились тиражи (100 тыс. экз. и более), а следовательно, расширилась аудитория печати, причем за счет таких социальных слоев, на которые раньше не ориентировались издатели. Конечно, уровень изданий для прислуги, приказчиков или крестьян не достигал стандартов качественной прессы. Однако тот факт, что журналистика стала сферой, где можно «наживать деньги», оценивался скорее положительно — ведь предприимчивые дельцы расширяли типологическое разнообразие системы печати.

Однако сравнительный анализ количества выпускаемых периодических изданий в России и странах Европы и США показал, что Россия отставала: в ней при огромных пространствах и значительном населении выходило 1200 изданий — меньше, чем в Нью-Йорке, где выпускалось около 2 тыс. газет и журналов¹.

«Манифест об усовершенствовании государственного порядка» от 17 октября 1905 г. императора Николая II не принес ожидаемой полной свободы слова. В нем в самой общей форме провозглашались политические свободы, хотя и упоминалась «свобода совести, слова, собраний и союзов»². Реальным результатом этого документа стало создание легальных консервативных и либеральных партий и их печати, а также Государственной думы, представлявшей интересы скорее правящего класса, чем широких народных масс. Политический диалог в обществе начался, но можно ли считать его полноценным? События 1917 г. показывают, что одной из причин революций (как Февральской, так и Октябрьской) было отсутствие каналов коммуникации между властной элитой и остальным населением: интеллигенцией, рабочими, крестьянами, жителями национальных окраин и др.

Что касается печати, то, как и в пореформенный период, принимаемые царской администрацией документы говорят об усилении контроля над печатью.

Таблица 2.5 представляет основные документы о печати, которые были приняты императором Николаем II после Манифеста 1905 г.

¹ Мижухов П. Г. Несколько слов по поводу статистики периодической печати в России и за границей // Сборник статей по истории и статистике русской периодической печати 1703–1903. М., 1903.

² Русская журналистика в документах. История надзора. С. 214–215.

Таблица 2.5

Документы, регламентировавшие систему печати в начале XX в.

Год	Документ	Содержание документа
1905	Указ «О временных правилах о повременных изданиях»	Обещано принятие в будущем специального закона о печати. Запрещена предварительная цензура, отменены залоговые и административные взыскания. Может быть наложен арест на отдельные номера или издания по решению суда, но по представлению «должностного лица по делам печати»
1906	Указ «Об изменении и дополнении временных правил о периодической печати»	Изложен порядок осуществления послепечатной цензуры, названы карательные меры (арест номера, изъятие тиража и т.д.) и виды уголовного преследования за преступления, совершаемые с помощью печати
1914	Указ «Об утверждении временного положения о военной цензуре»	Определен порядок осуществления военной цензуры

Источник: Русская журналистика в документах. История надзора // Сборник документов / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003.

Законодательно отменялась лишь предварительная цензура. С точки зрения содержательных аспектов цензуры ясности было немного. Названы такие преступления, как подстрекательство к стачке или забастовке рабочих, студентов и школьников, чиновников; распространение ложных сведений, сведений военного характера, оскорбление войска и т.д. Наказанием за подобные преступления были как денежные штрафы, так и заключение в тюрьму.

В феврале 1917 г. в России произошла революция, в результате которой изменился существующий строй — монархия пала. В ряду общедемократических законов, принятых Временным правительством, было и постановление «О печати», в котором объявлялось, что печать свободна¹. Цензурные комитеты были распущены, все партии смогли легально действовать и издавать свои газеты. Эти меры привели к росту количества периодических изданий, к началу свободной межпартийной дискуссии о судьбах страны. Политизация населения способствовала росту тиражей печати, особенно газет. К сожалению, период полной свободы русской прессы совпал с тяжелым экономическим кризисом, кризисом власти, поражениями на фронтах Первой мировой войны. В октябре 1917 г. произошла Октябрьская революция.

¹ Русская журналистика в документах. История надзора. С. 243.

Быстрое развитие капитализма России в пореформенный период привело к изменениям в структуре печати. Лидерство постепенно перешло к газетам, хотя важное место традиционно сохраняли и журналы. Выросла массовая аудитория. Официальная печать постепенно утрачивала ведущие позиции, уступая по количеству изданий и тиражам частной прессе. Очевидна связь между политическими и экономическими реформами в стране и изменениями в количестве и типологическом разнообразии периодических изданий.

Советский период в истории русской журналистики

Приход к власти РСДРП(б) в октябре 1917 г. серьезно изменил положение прессы в России. В число врагов большевистского правительства попали издания других партий, включая социалистические, а также популярная частная общественно-политическая пресса, которая могла составить конкуренцию печати большевиков. Принятые в первые месяцы советской власти документы о печати носили в основном карательно-запретительный характер.

Декрет СНК «О печати» был опубликован 9 ноября 1917 г. — через сутки после революции. Закрытию подлежали издания, призывающие к открытому неповиновению рабочему и крестьянскому правительству, сеющие смуту путем «клеветнического извращения фактов». Декрет позиционировался как временная мера — пока не «упрочится новый порядок». Хотя слово «цензура» в нем не употреблялось, фактически этот документ говорил о введении политической цензуры. Декрет «О печати» вызвал бурю протеста в изданиях разных политических оттенков. Интеллигенция, главным образом писатели, выразила свое отрицательное отношение к большевикам и их действиям в однодневной газете «Протест», выпущенной 26 ноября 1917 г.

Поскольку российская пресса негативно отнеслась к Октябрьской революции, большевики объявили о закрытии десяти крупных буржуазных газет: «Русское слово», «Русская воля», «Новое время», «Речь», «Копейка» и других, как беспартийных, так и кадетских изданий.

Декрет «О введении государственной монополии на объявления» запретил частным изданиям печатать рекламные объявления, объявив это монополией государства. Правда, рынок рекламы быстро исчезал, так как были национализированы крупные предприятия, банки и т.д. Но тем не менее этим декретом был перекрыт канал финансирования

Таблица 2.6

Документы, регулировавшие систему печати после Октябрьской революции

Год	Документ	Содержание документа
1917	Декрет «О печати»	Временно, до нормализации ситуации, вводились меры против «контрреволюционной печати разных оттенков» — закрытие ряда «буржуазных газет»
1917	Декрет «О введении государственной монополии на объявления»	Печатать рекламные объявления могут только издания советского правительства или местных Советов
1918	Декрет «О революционном трибунале печати»	Учреждается трибунал печати, который может наложить штраф, приостановить или закрыть издание, арестовать виновного «к преступлениям и проступкам путем печати»
1918	Положение «О военной цензуре»	Сочетание допечатной и послепечатной цензуры всех произведений печати, рисунков, фото- и киноснимков, почтовых отправок и телеграмм с целью остановить публикацию сведений военного характера
1922	Положение о Главном управлении по делам литературы и издательства (Главлит)	Объединение всех видов цензуры печатных произведений

Источник: Русская журналистика в документах. История надзора // Сборник документов / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003.

негосударственной печати. Мотивы закрытия некоторых неполитических частных изданий (женских, детских, научных, развлекательных и т.д.) в годы Гражданской войны часто были экономические, а не политические. Постоянная аудитория меньшевистской печати в значительной части была потеряна из-за голода в городах и разделения страны на «красных» и «белых».

Декрет «О революционном трибунале печати» завершил утверждение однопартийной печати. Трибунал печати был призван карать за преступления и проступки против народа, «совершаемые путем использования печати». Он налагал штрафы, разрешал обыски, аресты, закрытия изданий. Заключение Брестского мира в марте 1918 г. вызвало негативную реакцию меньшевистских изданий — началась новая волна их закрытий. Большевистская пресса частично была ликвидирована властями, частично закрылась сама.

После Гражданской войны изменился социальный состав потенциальной аудитории прессы: элита, наиболее образованная часть общества, была уничтожена или эмигрировала. В 1922 г. «философские» пароходы и поезда увезли за границу последних идейных противников большевиков.

Аудитория партийно-советской прессы — рабочие и крестьяне, неграмотные или малограмотные. Это основная их характеристика, как создающая трудности для большевиков, так и облегчающая им задачу трансляции коммунистической идеологии.

В 1917–1919 гг. в стране утвердилась однопартийная система власти и однопартийная журналистика. Советская пресса начиналась не с чистого листа, а с истории дооктябрьской подпольной (в основном) печати РСДРП(б). Партийно-советская печать оказалась не просто тесно связанной с историей партии большевиков, но позиционировалась как часть этой истории. Именно опыт подпольной печати и ее задачи повлияли на стиль и определили функции советской прессы: коллективного организатора, пропагандиста и агитатора¹. К этим функциям нужно добавить также важную функцию воспитания нового человека, который будет жить в коммунистическом обществе.

Несмотря на сложности периода Гражданской войны, большевики начали создавать собственную систему СМИ. На базе Петроградского телеграфного агентства (ПТА) было образовано РОСТА (затем ТАСС) — не только телеграфное информагентство, но и крупнейшее издательство. Оно выпускало, помимо информационных сообщений, ежедневные вестники, бюллетени, стенные газеты (односторонняя печать) — «АгитРОСТА» или «ЛитагитРОСТА», плакаты «Окна РОСТА», а также «Инструкторские странички» для провинциальной печати, на базе которых затем был создан журнал «Красный журналист». РОСТА обеспечивало пропагандистской литературой агитпароходы и агитпоезда, которые активно использовались в годы Гражданской войны для агитации неграмотного населения.

Важнейшее событие этого периода — возникновение речевого радио. Первая речевая радиопередача вышла в августе 1921 г. в Москве.

На площадях были установлены громкоговорители, и с 21:00 до 23:00 люди собирались вокруг них и слушали диктора, который читал заметки из городских газет. Дикторами выступали сначала сотрудники Наркомата почт и телеграфа, затем артисты московских театров.

Звуки человеческой речи, которую можно слушать из репродуктора, вызвали восторг современников первых передач. В докумен-

¹ Ленин В. И. С чего начать? // Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 5. С. 11.

тах начала 1920-х гг., в том числе и письмах В. И. Ленина, процесс радиотрансляции речи называется радиотелефонией, чтобы отличить его от передачи телеграфных сообщений. Затем стали называть его радиопередачей. В печати радио называли также громкоговорящим телефоном. Через некоторое время достижения техники вошли в повседневную практику, слова «телеграф», «телефон» стали употреблять в современном значении — т.е. как распространенные средства связи. А под радиовещанием стали понимать собственно передачу речи, музыки, различных звуков.

В. И. Ленин сразу оценил перспективы радиотелефонии. Он назвал это «газетой без бумаги и без проволоки», отметив, что «вся Россия будет слышать газету, читаемую в Москве»¹. Поэтому первые радиопередачи и называли устными газетами, радиогазетами. Собственно, это и были газеты, которые читали по радио. Специального штата журналистов при Наркомате (Министерстве) почт и телеграфа сначала не было, по радио зачитывали публикации из газет и сообщения РОСТА.

Итак, с 1921 г. в Москве началось речевое радиовещание — в эфир выходила «Устная газета РОСТА». В 1924–1926 гг. ее сменила следующая передача, которая называлась «Радиогазета РОСТА». Для ее создания был собран штат журналистов. От них требовали писать короткие, живые и интересные сообщения. Заметки, взятые со страниц бумажных газет, дополняли собственные материалы радиогазеты. Передачи шли в эфире четыре раза в неделю, затем ежедневно дважды в день. Читали радиогазету актеры, мужчины и женщины. Постепенно в передачи стали добавлять музыку, песни, частушки.

В период с 1921 по 1932 г. все регулярные передачи по радио назывались радиогазетами. Всего их было около 300, в том числе и на разных языках.

Радио вызывало живой интерес, с 1922 по 1940 г. выходило более 40 специализированных изданий о радиовещании и радиотехнике. Работали многочисленные кружки радиолюбителей.

Осознание возможностей нового средства массовой информации и пропаганды произошло не сразу. Потребовалось время, чтобы научиться использовать специфические возможности радио (особенно по сравнению с печатной прессой). В. И. Ленин со свойственной ему быстротой реакции увидел огромные возможности радио в пропаганде идей большевиков среди малограмотной и неграмотной аудитории. По разным оценкам, от 85 до 90% населения России в 1917 г. были неграмотны. Кроме того, проблемой были огромные расстояния. Печатные

¹ Ленин В. И. Письмо Н. П. Горбунову // Ленин В. И. Полн. собр. соч. Т. 52. С. 54.

СМИ доставить оперативно потребителям всегда было трудно. Поэтому созданию отечественной радиотехники уделялось много внимания.

Советское государство вкладывало в развитие радиовещания большие средства. Для управления речевым радиовещанием в 1924 г. было создано акционерное общество «Радио для всех» (затем называлось «Радиопередача»). Акционеры — государственные организации: Наркомат (Министерство) почт и телеграфа, Трест слабых токов, который выпускал всю радиоаппаратуру, Российское телеграфное агентство (с 1925 г. — ТАСС).

В короткий срок это акционерное общество обеспечило переход от отдельных радиопередач к регулярным, звучавшим в эфире по постоянному расписанию. Были построены десятки радиостанций по всей стране. Шел процесс дифференциации радиопрограмм: их стали готовить для разных групп аудитории (новости, «Радио-октябренок» и «Радио-пионер» для детей, «Крестьянская радиогазета», «Рабочая радиогазета»).

После нескольких реформ в 1933 г. был создан Всесоюзный комитет по радиофикации и радиовещанию. Это учреждение руководило как техническим развитием радиосети, так и созданием передач.

Гражданская война и разруха не давали возможности большевикам в 1918—1920 гг. заниматься развитием прессы, а дореволюционный опыт был невелик и не подходил для массовой популярной (а не подпольной) печати. Достигнутый высокий уровень качества дооктябрьской русской прессы резко снизился после 1917 г. Журналистов дореволюционной печати большевики не хотели привлекать, убеждения ценили больше, чем профессиональные качества. Все это приводило к тому, что советские газеты были неинтересны, переполнены новой непонятной лексикой, бюрократический партийный язык стал в них основным. Как экстренная мера, чтобы готовить партийные кадры для печати, в 1921 г. открывается Государственный институт журналистики.

В январе 1922 г., с переходом к НЭПу, был принят декрет «О переводе всех органов периодической печати на начала хозяйственного расчета», который спровоцировал серьезнейший кризис печати. Читатели не хотели покупать большевистские издания, рынок рекламы был невелик, стабильных доходов для прессы дать не мог. Кризис усугублялся и появлением частных издательств, хотя они не издавали политическую литературу. В резолюции XI съезда РКП(б) в 1922 г. были намечены пути вывода печати из кризиса: оказать помощь (деньгами и бумагой, т.е. частично вернуть государственное финансирование) и обязать всех коммунистов подписаться на партийное издание. Затем и крестьян обязали подписаться на газеты из расчета 1 экз. на десять

дворов. Такая практика «прикрепления» прессы к целевой аудитории не имеет аналогов в истории журналистики.

В начале 1920-х гг. началось формирование системы партийно-советских СМИ, соответствовавшей задачам строительства социалистического общества, а также воспитания нового человека коммунистического общества. Это была вертикальная, соответствующая структуре органов власти система.

В дооктябрьский период у РСДРП(б) существовали издания двух типов: «руководящие» — для профессиональных революционеров и убежденных марксистов и «массовые» — для неподготовленной широкой аудитории. После 1917 г. большевики воспроизводят эти типы изданий.

Журналы «Вестник агитации и пропаганды», «Большевик», «Коммунистка», «Красная печать» представляют собой примеры «руководящих» изданий. Функция таких изданий в первую очередь организационная. Предполагаемая аудитория — партийные и комсомольские работники, агитаторы. Этот тип издания постепенно, с выстраиванием центральных и местных органов управления, терял свою актуальность. В начале 1930-х гг. подобные издания были закрыты или переориентированы на решение задач «политического просвещения» коммунистов.

К «массовым» изданиям относились все газеты и журналы, ориентированные на самую широкую аудиторию. Традиционно газету «Правда», орган Центрального комитета партии, называли массовой. Но точнее будет сказать, что «Правда» в первую очередь была предназначена для членов ВКП(б), доносила до них все новости жизни партии, актуальные установки и решения. Хотя с течением времени ее все больше читали и беспартийные, желающие быть в курсе политики большевиков. В целом же задачей системы партийно-советских СМИ было максимально воздействовать на население страны, транслировать коммунистическую идеологию и новые ценностные ориентиры. Необходимо было создать центральные и региональные издания, как политические, так и специализированные, рассчитанные на различные возрастные, профессиональные и иные группы аудитории.

В структуре ЦК РКП(б) в 1920 г. был создан Агитационно-пропагандистский отдел. В функции этого отдела входила организация и руководство всей устной и печатной агитационно-пропагандистской работой партии. В начале 1920-х гг. часто употреблялся термин «агит-пропаганда». Руководство печатью также входило в сферу деятельности отдела. В этот период в связи с неграмотностью населения развивалась также визуальная (плакаты, листовки, спектакли) и устная (лекторы и пропагандисты) агитация.

СМИ советского периода потому и назывались партийно-советскими, что их создавали, финансировали и руководили ими партийные и советские органы власти (т.е. советы). Высшее положение в этой системе занимали издания центральные, выпускавшиеся высшими органами партийной или советской власти и распространявшиеся по всей стране. Каждому «этажу» этой печати соответствовала определенная целевая аудитория и ставились специфические задачи.

Кроме партийных и советских изданий, выходили также комсомольские, пионерские, отраслевые (выпускались министерствами и ведомствами) и т.п. Если рассмотреть, кто издавал газеты и журналы, станет понятно, из какого бюджета финансировалось издание, хотя в конечном счете начиная с 1930-х гг. все СМИ, по сути дела, финансировались из государственного бюджета.

Можно классифицировать партийно-советскую печать также и по тематике: издания общественно-политические, военные, литературные, сатирические, женские, детские, научно-популярные и т.д.

Систему партийно-советских СМИ отличал набор методов прямого партийного руководства периодическими изданиями. В их числе:

- постановления съездов Коммунистической партии, пленумов, конференций (сборник «КПСС о СМИ»);
- прямые указания партийных органов для СМИ;
- публикации «руководящих» партийных изданий по общим вопросам и конкретным тематическим направлениям;
- обязательное членство главных редакторов газет и журналов, ведущих журналистов в КПСС, принадлежность к партийным структурам различного уровня (ЦК, республиканский ЦК, обком, райком и т.д.), участие в съездах, пленумах;
- членство журналистов в КПСС, наличие в редакции партийной ячейки, подчинение партийной дисциплине, особая ответственность коммуниста и т.д.

Кроме прямого руководства партией большевиков и государственного финансирования, функционирование системы СМИ в советский период также отличали следующие особенности:

- наличие «железного занавеса» — СССР был изолирован от мирового информационного пространства;
- наличие государственного цензурного ведомства — Главного управления по делам литературы и издательства (Главлит). Созданный в июне 1922 г. и работавший до распада СССР в 1991 г., Главлит осуществлял допечатную и послепечатную цензуру всех

периодических изданий, книг, театральных пьес и т.д. Под его контролем находились также библиотеки, ввоз книг и периодики в страну, выдавались разрешения частным издательствам в годы НЭПа и т.д.

Главлит был наиболее заметным фильтром системы контроля за содержанием СМИ. Нужно также вспомнить о цензуре главного редактора, о самоцензуре (или цензуре автора), когда журналист сам боится выйти за границы дозволенного.

В Советском Союзе официально отрицалось наличие цензуры. Собственно, кроме «Положения о Главлите», других доступных всем документов нет, а между тем в нем только в общих чертах сформулированы критерии запретов. Циркуляр Главлита от 1926 г. заявлял, что «в СССР цензуры нет», а потому употребление устаревших терминов «цензор» и «цензура» неправильно, поскольку местные органы Главлита — «не цензура, а органы контроля».

К 1940 г. в СССР выходило более 10,5 тыс. периодических изданий (из них 8,8 тыс. газет), тиражи которых постоянно росли. Примерно 2,5 тыс. изданий выходило в национальных республиках. Среднесуточный объем советского радиовещания достиг в предвоенный год 64 часа в сутки. Вещание велось как на русском и на языках народов СССР, так и на английском, немецком, французском и испанском языках.

В годы Великой Отечественной войны система партийно-советских СМИ была перестроена с учетом потребностей армии. 24 июня 1941 г. было создано Совинформбюро — информационное агентство, задачей которого была подготовка военных сводок для советской прессы, а также публикации для зарубежной печати. Для развертывания военной печати были закрыты многие гражданские издания, из 39 центральных газет осталось 18. Сокращались тиражи и объемы оставшихся изданий. В 1942 г. в стране насчитывалось 4561 газета из 8806 газет довоенных, разовый тираж уменьшился с 38,4 до 18 млн экз. Многие журналисты были мобилизованы, они трудились в военной печати.

Особую роль в годы войны играло радио, оно должно было заменить сократившуюся печать. Было налажено радиовещание для партизанских отрядов, для населения оккупированных территорий на русском, украинском, белорусском языках. Увеличился объем вещания на иностранных языках, количество языков доходило до 28—30.

После окончания Великой Отечественной войны, помимо реорганизации системы СМИ, произошли и качественные изменения в ее структуре. В 1951 г. началось ежедневное телевидение из Москвы. Те-

телевидение изменило систему СМИ, хотя советские люди много и с удовольствием читали и печатную прессу. Весь послевоенный период наблюдается количественный рост всех элементов системы СМИ: растет количество изданий, тиражи, объемы радио и телевидения.

Система советских СМИ в 1950–1970-х гг. росла. Увеличение количества газет в конце 1950-х — начале 1960-х гг. произошло, например, за счет межрайонных и колхозно-совхозных газет. Но просуществовали они недолго и были преобразованы в районные газеты. Стабильно возрастали тиражи центральных газет. Менялось (иногда уменьшалось) количество журналов, но неуклонно росли их тиражи, как и тиражи издаваемых в стране книг. Нужно отметить постоянный рост аудитории радиовещания и телевидения, именно этот фактор влиял на изменения в количественных показателях печатных СМИ. Доступность транзисторных приемников также влияла на охват аудитории радиовещанием. В 1964 г. была создана круглосуточная информационно-музыкальная программа «Маяк», это была третья всесоюзная программа. Также ширилось телевидение, к 1960-м гг. оно велось по двум общесоюзным программам.

В таблице 2.7 приведены некоторые цифры, характеризующие количество газет и журналов на протяжении всего советского периода.

Таблица 2.7

**Количество и тираж газет и журналов в СССР в 1918–1969 гг.
по сравнению с 1913 г.**

Год	Число изданий	Газеты		Журналы	
		Количество	Разовый тираж (млн экз.)	Количество	Годовой тираж (млн экз.)
1913	2 190	859	2,7	1 331	—
1918	1 637	884	2,7	753	—
1923	2 498	889	2,7	1 609	67,5
1925	2 869	1 120	8,1	1 749	156,1
1928	3 271	1 197	9,4	2 074	303,1
1932	10 080	7 536	35,5	2 144	317,6
1934	12 510	10 668	34,7	1 862	173,4
1940	10 628	8 806	38,4	1 882	245,4
1945	7 112	6 455	23,2	657	72,8
1953	9 368	7 754	44,2	1 614	257
1964	10 428	6 595	87,1	3 833	1 217,70
1969	14 577	9 024	134,8	5 553	2 569,80
1989	10 429	8 800	230	1 629	222 000,00

Источник: Составлено автором.

К середине 1980-х гг. система советских СМИ достигла значительных показателей. Количество периодических изданий превысило 13,5 тыс. Выпускалось более 8500 газет разовым тиражом 180 млн экз. Тиражи газеты «Правда» превысили 10 млн экз., «Известий» — 8 млн экз. Издавалось более 5 тыс. журналов с годовым тиражом 3,5 млрд экз. Тираж журнала «Здоровье» превышал 16,5 млн экз., «Работницы» — 16 млн экз., «Крестьянки» — 14,5 млн экз.

Пrensa выходила на 55 языках народов СССР и девяти иностранных языках.

Радиовещанием покрывалось 95% территории страны, в эфир выходили пять всесоюзных каналов, два канала предназначались для аудитории зарубежных стран. Радиовещание велось на 72 языках народов СССР и на 70 иностранных языках.

Работали четыре всесоюзных телевизионных канала. В каждой из 15 союзных республик была своя студия телевидения. 85% населения страны могли смотреть телепередачи.

Однако в целом журналистика оставалась частью однопартийной политической системы со всеми присущими ей негативными особенностями: политизированностью, узостью тематики, наличием запрещенных тем, пренебрежением интересами аудитории.

В годы перестройки значительно возрос интерес аудитории к печатным СМИ, увеличились тиражи. Рекордный тираж был зарегистрирован у еженедельника «Аргументы и факты» — более 33 млн экз.

В начале 1990-х гг. начался сложный и болезненный процесс трансформации системы российских СМИ. Сейчас, когда прошло 30 лет с тех пор, как исчезла партийно-советская журналистика, в российских СМИ актуальной стала тема советского прошлого, особенностей и качеств советского человека, который был тогда воспитан¹. А ведь именно журналистика сыграла решающую роль в этом процессе. Аудитория современных СМИ в значительной части воспитывалась советской журналистикой. Наше общество родом из СССР, как и многие его проблемы.

Контрольные вопросы

1. С какими трудностями столкнулся Петр I при издании первой русской газеты?
2. Какие формы контроля за периодическими изданиями возникли в XVIII в.?

¹ Кудрявцева Е. Человек неменяемый // Огонек. 2011. 17 января. № 1—2. С. 16—20; Нам трудно расстаться с советским прошлым // Psychologies. 2010. № 55. С. 100—104; Прохорова И. Тоталитарное сознание и миссия интеллектуала // The New Times. 2013. 27 мая. № 18. С. 8—11; Свобода — это то, что мы не умеем // Огонек. 2013. 2 сентября. № 34. С. 23—25 и др.

3. Какие типы журналов появились в первой половине XIX в.?
4. Какие темы запрещены или разрешены в Уставах о цензуре в первой половине XIX в.?
5. В каком веке и почему начинается развитие русских газет?
6. Какие меры государственного регулирования печати были предприняты во второй половине XIX в.?
7. Какие документы регулировали положение печати в первые годы советской власти?
8. Когда в России появилось речевое радиовещание?
9. Назовите основные черты системы партийно-советских СМИ, которая сложилась в 1920—1930-х гг.
10. Как система партийно-советских СМИ изменилась в годы Великой Отечественной войны?

Рекомендуемая литература

Есин Б. И. История русской журналистики (1703—1917). М.: Флинта, 2000.

Жирков Г. В. Эпоха Петра Великого: основание русской журналистики. СПб., 2003.

История русской журналистики XVIII—XIX веков: Учебник / Д. А. Бадалян, Л. П. Громова, Г. В. Жирков и др. СПб., 2013.

История русской периодической печати (1703—2003). Библиографический справочник: В 2 т. / Сост. А. А. Грабельников, О. Д. Минаева. М., 2004.

Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917—2000): Учебный комплект. М., 2002.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917—1990 гг.). М., 2005.

Русская журналистика в документах. История надзора // Сборник документов / Сост. О. Д. Минаева. М., 2003.

ПРАВОВОЕ И ЭТИЧЕСКОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СМИ

Нормативно-правовая база в сфере СМИ: основные этапы

12 июня 1990 г. в результате процессов, вызванных перестройкой и гласностью, был принят Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации», с которого, по сути, начинается правовое регулирование СМИ. Он провозглашал свободу печати, отменял цензуру, коренным образом изменял ситуацию в области учредительства. С этого момента учреждать СМИ могли не только государственные органы, партии и общественные организации, но также трудовые коллективы и даже просто граждане СССР, достигшие 18-летнего возраста. После регистрации СМИ редакции смогли стать юридическими лицами, которые действовали на основании собственного устава, самостоятельно распоряжались имуществом и доходами.

Знаменательно, что этот закон был принят в тот же день, что и Декларация о государственном суверенитете РСФСР. Спустя полтора года, 27 декабря 1991 г. Верховный Совет Российской Федерации принял действующий поныне Закон РФ «О средствах массовой информации». Это произошло на следующий день после распада СССР. Авторы проектов как союзного, так и российского законов — Ю. М. Батулин, М. А. Федотов, В. Л. Энтин. Рассказывая об истории принятия этих законов, М. А. Федотов отметил их различие: «Если союзный закон явился документом, с одной стороны, демократического романтизма, а с другой — исполненным неминуемых компромиссов с защитниками старых тоталитарных порядков, то российский — результатом почти лишенного политического противоборства поиска оптимальных технологий правового регулирования организации и деятельности СМИ»¹.

¹ Федотов М. А. Правовые основы журналистики. М., 2002. С. 35.

До 2004 г. в России существовало региональное законодательство о СМИ, действовавшее в пределах некоторых субъектов Российской Федерации. Но после внесения в 2004 г. изменений в ст. 5 Закона о СМИ законодательство РФ о СМИ «состоит из настоящего Закона и издаваемых в соответствии с ним иных нормативных правовых актов Российской Федерации». Следовательно, во избежание противоречий законодатель обязан ориентироваться на понятия и нормы, содержащиеся в действующем Законе о СМИ, который постоянно изменяется (на данный момент насчитывается около 50 редакций). Но независимо от вносимых изменений он презюмирует свободу массовой информации (т.е. не подлежащие ограничениям ее поиск, получение, производство и распространение; учреждение и владение СМИ), недопустимость цензуры, права и обязанности журналиста, ответственность за ущемление свободы массовой информации и т.д.

В то же время, признавая, что свобода слова — это фундаментальная ценность, а информация — общественное благо, законодатель вводит все новые ограничения и запреты, направленные на недопустимость диффамации, злоупотребления свободой массовой информации, использования языка вражды, разжигания розни и т.д. Это нашло отражение в ряде нормативных правовых актов — Гражданском кодексе РФ (1994 г.), Уголовном кодексе РФ (1996 г.), Кодексе РФ об административных нарушениях (2001 г.); в федеральных законах «О противодействии экстремистской деятельности» (2002 г.), «О связи» (2003 г.), «О рекламе» (2006 г.), «О персональных данных» (2006 г.), «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006 г.), «О противодействии терроризму» (2006 г.), «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (2009 г.), «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» (2010 г.) и др. Они дополняются законодателем, старающимся соблюдать баланс интересов личности, общества и государства: ужесточается наказание за пропаганду наркотиков, склонение к суициду, распространение недостоверной общественно значимой информации и т.д.

Контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере СМИ осуществляет Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), которая находится в ведении Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ. Об усилении государственного регулирования СМИ, которое, при наличии экономических, этических и иных механизмов, в России остается доминирующим, свидетельству-

ет то, что на момент создания Роскомнадзора в 2008 г. он выполнял 35 функций, а сейчас их около 150.

Следует также отметить и другой тренд — частичную декриминализацию законодательства (статья УК РФ «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»), освобождение от уголовной ответственности за плагиат, отмену принятого в 2014 г. «закона о блогерах» как избыточного.

Сейчас в России почти 80 тыс. зарегистрированных СМИ, что можно трактовать как одно из проявлений свободы массовой информации. Изменения в законодательстве (не только ужесточение, но и смягчение санкций) нередко являются реакцией законодателя на медиаповедение участников информационных процессов. В данной главе говорится не только о правовом, но и об этическом регулировании СМИ. Если журналистское сообщество будет усиливать институты саморегулирования, внедрять и соблюдать основанные на кодексах редакционные стандарты, это может способствовать снижению избыточного правового регулирования.

Законодательство о СМИ: источники, ограничительная политика

Источниками права являются нормативно-правовые акты, которые принимаются уполномоченными государственными органами в соответствии с регламентом и содержат в себе нормы права. Традиционно источники права подразделяются на национальные и международные. В отечественной правовой системе верховенствует Конституция Российской Федерации. Применительно к законодательству о СМИ основным источником является Закон РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.). Но, как сказано в ст. 5 этого закона, «если межгосударственным договором, заключенным Российской Федерацией, предусмотрены для организации и деятельности средств массовой информации иные правила, чем установленные настоящим Законом, применяются правила межгосударственного договора». Это положение вытекает из ст. 15 Конституции РФ. Правовые акты, принимаемые в Российской Федерации, не должны противоречить Конституции.

Национальные источники. Правам и свободам человека и гражданина посвящены: ст. 23 Конституции РФ («Каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени»), ст. 24 («Сбор, хранение, использование

и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускаются»), ст. 44 («Каждому гарантируется свобода литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, преподавания. Интеллектуальная собственность охраняется законом») и др. Одним из таких прав является право свободно выражать свои мысли, а также свободно искать, получать и распространять информацию любым законным способом. Это отражено в ст. 29 Конституции РФ, положения которой нашли дальнейшее развитие в законах, регулирующих правоотношения в сфере массовой информации. Она состоит из пяти частей.

Часть первая: *«Каждому гарантируется свобода мысли и слова».*

Одним из способов выражения мыслей является слово. Стремясь к полному контролю над личностью, тоталитарные режимы используют все пропагандистские приемы для того, чтобы не позволять человеку иметь собственные убеждения. Правовое государство обязуется обеспечить свободу политических и иных дискуссий, критики, выступлений в СМИ.

Часть вторая: *«Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства».*

Свобода одного человека не должна ущемлять свободы другого; она не может быть абсолютной, ничем не ограниченной. Язык вражды недопустим не только в морально-этическом плане, но и с точки зрения закона, который запрещает любые призывы к дискриминации и насилию. Человеконенавистнические заявления, вызывающие агрессию, являются по сути своей экстремистскими. Такие деяния не имеют ничего общего со свободой слова и потому преследуются по закону.

Часть третья: *«Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них».*

Право на свободу самовыражения подразумевает добровольность волеизъявления. Человека нельзя заставить признать себя виновным, если он сам так не считает.

Часть четвертая: *«Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом».*

Перечисленные свободы могут быть актуализированы в том случае, когда обладающая ими личность будет иметь доступ к информации, может распространять ее. Но и это право не является абсолютным, так

как речь идет лишь о той информации, которая получена и распространена именно законным способом.

Часть пятая: *«Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».*

Обязуясь обеспечить свободу массовой информации, государство тем самым обеспечивает свободный доступ и использование предназначенных для неограниченного круга лиц печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных сообщений и материалов (ст. 2 Закона о СМИ). Это возможно лишь при отсутствии специального надзора и предварительного контроля, называемого цензурой. Поэтому в Конституции записано: «Цензура запрещается». Под цензурой понимается «требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей» (ст. 3 Закона о СМИ). Из этого следует, что массовая информация может свободно производиться и распространяться без какого бы то ни было предварительного разрешения.

Деятельность СМИ отражена в федеральных законах — «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006 г.), «О персональных данных» (2006 г.), «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (2009 г.) и др., указах Президента РФ, постановлениях Правительства РФ, ведомственных нормативно-правовых актах.

Международные источники. К основным международным источникам относятся: Всеобщая декларация прав человека (1948 г.), самый распространенный в мире документ: переведена на 501 язык, ее поддерживают все 193 страны, входящие в ООН; Международный пакт о гражданских и политических правах (принят в 1966 г., вступил в силу в 1976 г.), Конвенция о защите прав человека и основных свобод (1953 г., в России ратифицирована с 1998 г.) и др. В них закреплены: свобода мысли, совести, убеждений и массовой информации, право каждого свободно выражать свое мнение. Для защиты прав и свобод человека в 1953 г. был создан Европейский суд по правам человека (ЕСПЧ, Страсбургский суд), чья юрисдикция распространяется на Российскую Федерацию с 1998 г.

Однако в перечисленных документах говорится и о том, что никакая свобода не может быть оправданием пропаганды ненависти и насилия, т.е. утверждается, что не любая информация может свободно

производиться и распространяться. Об этом сказано и в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 15 июня 2010 г. № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”»: «...Необходимо обеспечивать баланс между правами и свободами, гарантированными ст. 29 Конституции Российской Федерации, с одной стороны, и иными правами и свободами человека и гражданина, а также охраняемыми Конституцией Российской Федерации ценностями — с другой». Ст. 4 Закона о СМИ запрещает злоупотребление свободой массовой информации: использование СМИ в целях совершения уголовно наказуемых деяний (клевета, угрозы, подстрекательство и т.д.); разглашение сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну (коммерческую, врачебную, персональные данные и др.); оправдание терроризма и экстремизма; пропаганду культа насилия и жестокости; использование нецензурной брани; распространение сведений о способах изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств; публикации о самодельном изготовлении взрывчатых веществ и т.д. Особое внимание уделено защите прав несовершеннолетних: запрещено распространять информацию о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий, если это позволяет идентифицировать личность несовершеннолетнего. Без согласия несовершеннолетнего и его законного представителя также запрещено разглашать сведения, указывающие на личность несовершеннолетнего, совершившего преступление, либо подозреваемого в его совершении. защите прав несовершеннолетних также посвящен Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Соблюдение законов в сфере массмедиа контролирует Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор).

Организация деятельности СМИ

Прежде чем средства массовой информации начнут свою деятельность, они должны быть учреждены и зарегистрированы. Учредителями могут быть государственный орган, организация, объединение граждан, отдельно взятый гражданин. Не могут стать учредителями СМИ несовершеннолетние; признанные судом недееспособными; отбывающие наказание в местах лишения свободы; имеющие судимость за совершение преступлений с использованием средств массовой информации или информационно-телекоммуникационных сетей, в том

числе сети Интернет; имеющие судимость за совершение преступлений, связанных с осуществлением экстремистской деятельности; граждане другого государства или лица без гражданства, не проживающие постоянно в Российской Федерации. Регистрация СМИ производится Роскомнадзором на основании заявления, в котором содержатся сведения об учредителе, наименовании СМИ, форме периодического распространения, примерной тематике, источниках финансирования (ст. 10 Закона о СМИ). Сайт может быть зарегистрирован как СМИ только на добровольной основе.

После регистрации учредитель в течение года может приступить к выпуску СМИ. Если этот срок пропущен, то регистрация СМИ будет признана недействительной, так как нарушен принцип периодичности, т.е. выхода периодического печатного издания не реже одного раза в год.

Основным документом, в соответствии с которым строится деятельность редакции СМИ, является устав. В нем определены взаимные права и обязанности учредителя, редакции, главного редактора; полномочия коллектива журналистов; порядок назначения или избрания главного редактора; основания и порядок прекращения и приостановления деятельности СМИ и т.д. Если в редакции работает менее десяти человек, вместо устава возможен договор с учредителем. Устав редакции принимается на общем собрании журналистов (штатных сотрудников). Присутствовать на собрании должно не менее двух третей коллектива. Устав считается принятым, если за него проголосовало большинство, т.е. более половины присутствовавших на собрании журналистов. Устав должен быть направлен в регистрирующий орган в течение трех месяцев со дня первого выхода СМИ в свет. Редакция осуществляет деятельность по производству и выпуску СМИ на основе профессиональной самостоятельности.

Деятельность СМИ может быть прекращена или приостановлена только по решению учредителя либо судом в порядке административного судопроизводства по иску регистрирующего органа. Это исключительная мера, несущая негативные последствия для свободы массовой информации. Если за нарушение может быть наложен штраф, то в иске о приостановлении или прекращении деятельности СМИ должно быть отказано; наказание не должно быть чрезмерным. Закон о СМИ и Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности» имеют различные основания для прекращения деятельности СМИ. В первом случае за определенные нарушения Закона о СМИ Роскомнадзор сначала выносит письменные предупреждения учредителю или редакции, а после двух таких предупреждений, вынесенных

в течение года, может обращаться в суд. Во втором случае вынесения предупреждения в отношении новых фактов не требуется: если предупреждение не было обжаловано в суде или не признано судом незаконным, а также если в установленный в предупреждении срок не устранены нарушения, то деятельность СМИ подлежит прекращению. Выпуск СМИ может быть приостановлен за нарушение законодательства Российской Федерации о выборах и референдумах. У редакции есть право обжаловать в суде вынесенные предупреждения.

Для того чтобы можно было осуществлять телерадиовещание, необходимо получение специальной лицензии. Соискателем лицензии может быть только юридическое лицо. Это следует из самого определения понятия «вещатель», под которым, в соответствии со ст. 2 Закона о СМИ, понимается российское юридическое лицо, осуществляющее формирование телеканала или радиоканала и его распространение в установленном порядке на основании лицензии на телевизионное вещание, радиовещание. Спутниковое и наземное эфирное вещание осуществляется на конкретных выделенных радиочастотах. Разрешение на использование радиочастот на основании решения Государственной комиссии по радиочастотам (ГКРЧ) выдает Роскомнадзор. Лицензия на вещание действует десять лет, если сам соискатель при подаче заявления о предоставлении лицензии не указал меньший срок.

Лицензиат не имеет права уступить лицензию другому лицу по собственному усмотрению. Для этого необходимо согласие Роскомнадзора и переоформление лицензии. Роскомнадзор уполномочен проводить лицензионный контроль. При выявленном нарушении он может выдать лицензиату предписание или обратиться в суд с иском об аннулировании лицензии. Лицензия может быть отменена и в том случае, если учредитель заявит о прекращении деятельности учрежденного им СМИ, указанного в лицензии.

Отношения СМИ с гражданами и организациями

Право на получение информации. Конституционное право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом развивается и детализируется в ряде законов, среди которых Закон РФ «О средствах массовой информации», Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных

органов и органов местного самоуправления». Нормы этих законов направлены на обеспечение принципа информационной открытости. Граждане должны знать о решениях, принимаемых государственными органами и должностными лицами, и контролировать их деятельность, основываясь на оперативной и достоверной информации.

В Законе о СМИ (ст. 38 «Право на получение информации») сказано, что граждане имеют право на оперативное получение через СМИ достоверных сведений о деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Следовательно, для того, чтобы осуществлять эту функцию — оперативно доводить до граждан указанные достоверные сведения, редакции СМИ должны иметь не разовые привилегии, а законное право на оперативное получение достоверной информации.

У редакции и журналиста много способов получения информации: посещение пресс-конференций, аккредитация, использование статистических материалов и т.д. Одним из действенных способов является запрос информации, так как по закону на него обязаны отвечать уполномоченные лица государственных органов, организаций и общественных объединений. Оформляя редакционный запрос, можно ссылаться на ст. 29 Конституции РФ, ст. 4, 6, 8, 18 Федерального закона «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», ст. 39, 47 Закона РФ «О средствах массовой информации». Запрашиваемую информацию обязаны предоставлять руководители указанных органов, организаций и объединений, их заместители, работники пресс-служб либо другие уполномоченные лица в пределах их компетенции. Закон не обязывает редакцию объяснять, с какими целями запрашиваются конкретные сведения. Верховный суд РФ указывает, что «запрос информации может касаться любых сторон деятельности соответствующего органа, организации, общественного объединения, должностного лица».

Требуемые редакцией сведения должны быть предоставлены в семидневный срок с момента получения запроса. Но в случае, если информация содержит охраняемую законом тайну или если организация не успевает в течение семи дней подготовить запрашиваемый материал, допускаются отказ и отсрочка в предоставлении информации. Требования к уведомлению об отказе перечислены в законе, а именно — должны быть указаны: 1) причины, по которым запрашиваемая информация не может быть отделена от сведений, составляющих специально охраняемую законом тайну; 2) должностное лицо, отказывающееся в предоставлении информации; 3) дата принятия решения об отказе.

Что касается отказа и отсрочки, то уведомление о них вручается представителю редакции в трехдневный срок со дня получения письменного запроса. Если редакция имеет основания считать, что в предоставлении сведений отказано незаконно или если нарушены сроки отсрочки, то она может обратиться в вышестоящий орган или обжаловать это в судебном порядке. Право редакции и журналиста на получение и использование информации может быть ограничено, а в некоторых случаях в ее предоставлении может быть и вовсе отказано. Это относится к сведениям, которые по закону сохраняются в тайне.

Диффамация в СМИ. Распространяемая информация не всегда оказывается достоверной. Подобные публикации задевают честь и достоинство граждан, наносят моральный вред, подрывают деловую репутацию. Защите гражданина от диффамации посвящены ст. 43–46 Закона о СМИ («Право на опровержение», «Порядок опровержения», «Основания отказа в опровержении», «Право на ответ») и ст. 152 ГК РФ («Защита чести, достоинства и деловой репутации»).

Одним из способов защиты от диффамации является опровержение не соответствующих действительности и порочащих честь и достоинство сведений, которые были распространены в СМИ. Гражданин имеет право обратиться с требованием об опровержении таких сведений как в суд, так и непосредственно к редакции СМИ. Порочащими считаются утверждения о совершении гражданином нечестного поступка, неэтичном поведении, недобросовестности и т.д. Оценочные суждения, мнения, убеждения не являются предметом судебной защиты, если только они не носят оскорбительного характера. Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Что касается государственных служащих, политиков, то рамки допустимой критики здесь могут и должны быть шире, чем в отношении частных лиц. Но если субъективное мнение высказано в оскорбительной форме, унижающей честь, достоинство или деловую репутацию истца, то на ответчика может быть возложена обязанность компенсации морального вреда, а также он будет привлечен к административной ответственности за оскорбление.

Гражданин имеет право требовать такого опровержения по суду, если распространивший сведения не докажет, что они соответствуют действительности. При этом опровержение должно быть сделано тем же способом, которым были распространены сведения, т.е. после диффамации в печатном СМИ опровержение должно быть опубликовано в том же СМИ; если порочащие сведения были обнародованы в телепередаче, то и опровергать их следует в одном из последующих выпусков. Нельзя требовать, чтобы опровержение было по объему менее

одной стандартной страницы машинописного текста. В опровержении должно быть отказано, если представленный текст опровержения является злоупотреблением свободой массовой информации (т.е. содержит нецензурную брань, оправдывает терроризм и т.д.), противоречит вступившему в законную силу решению суда, является анонимным. В опровержении *может* быть отказано, если опровергаются сведения, которые уже опровергнуты в данном СМИ или если требование об опровержении либо представленный текст опровержения поступили в редакцию по истечении одного года со дня распространения опровергаемых сведений в данном СМИ.

Наряду с опровержением сведений, порочащих его честь, достоинство и деловую репутацию, гражданин может требовать компенсации морального вреда, причиненного распространением таких сведений. Моральный вред — это физические или нравственные страдания человека в результате действий, нарушающих его личные неимущественные права. По решению суда моральный вред может быть компенсирован денежными средствами за счет нарушителя этих прав.

Распространение недостоверных сведений не следует ставить в один ряд с *клеветой и оскорблением*. Клевета — это уголовно наказуемое преступление, ее существенный признак — умысел, т.е. распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию. Под оскорблением понимается унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме. Законы об ответственности за диффамацию не должны ущемлять свободу выражения мнений, которая, как заявлено в международных документах, является краеугольным камнем демократии.

Охрана частной жизни гражданина. По определению Конституционного суда РФ частная жизнь — «та область жизнедеятельности человека, которая относится к отдельному лицу, касается только его и не подлежит контролю со стороны общества и государства, если она носит непротивоправный характер». Человек сам вправе решать, какие сведения о нем должны остаться в тайне: о состоянии здоровья, имущественном положении, семейных отношениях и т.д. Если информация о частной жизни гражданина получена неправомочно, с нарушением закона, то использовать в СМИ ее нельзя.

В то же время есть ситуации, когда гражданин не может требовать, чтобы сведения о его частной жизни не оглашались. Например, преступное деяние не относится к сфере частной жизни, о нем СМИ могут свободно сообщать. Ежедневно из СМИ мы узнаем подробности частной

жизни граждан, в первую очередь знаменитостей. Значит ли это, что журналисты нарушили их право на неприкосновенность частной жизни?

Во-первых, при всем уважении к личной жизни государственных служащих и общественных деятелей не является посягательством на приватность интерес прессы в тех случаях, когда поведение этих личностей может воздействовать на общественно значимые события.

Во-вторых, не является нарушением распространение информации о частной жизни гражданина в государственных, общественных и иных публичных интересах.

В-третьих, эту информацию можно использовать, если она стала общедоступной ранее или была раскрыта самим гражданином.

В-четвертых, если гражданин сам дал согласие на распространение приватной информации о нем. Законодательство предусматривает право на защиту частной жизни гражданина и после его смерти; этим правом наделены дети, родители и переживший супруг такого гражданина. К частной жизни гражданина относятся персональные данные, под которыми Федеральный закон «О персональных данных» подразумевает любую информацию, относящуюся к физическому лицу (субъекту персональных данных). В ст. 6 этого закона сказано, что обработка персональных данных возможна для осуществления профессиональной деятельности журналиста, законной деятельности СМИ, научной, литературной или иной творческой деятельности при условии, что при этом не нарушаются права и законные интересы субъекта персональных данных.

Незаконный сбор или распространение сведений о частной жизни лица, составляющих его личную или семейную тайну, без его согласия или распространение этих сведений в публичном выступлении, в СМИ влечет уголовное наказание.

Нарушение тайны переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных или иных сообщений граждан тоже относится к преступлениям против конституционных прав и свобод человека и гражданина. Это не относится к использованию писем, которые поступают в редакцию, так как они по определению представляют информацию, которая может быть использована на законном основании, с согласия автора. Письмо, адресованное в редакцию, может быть использовано в сообщениях и материалах данного СМИ, если при этом не искажается смысл письма.

Вмешательством в частную жизнь является и раскрытие семейной тайны без ведома членов семьи (одна из них — тайна усыновления). На лиц, разгласивших тайну усыновления вопреки воле усыновителей, суд может возложить обязанность денежной компенсации причиненного морального вреда. При освещении частной жизни в СМИ также

недопустимо разглашение врачебной тайны, распространение материалов, подготовленных с применением скрытой записи и т.д.

К сведениям о частной жизни относится и изображение гражданина. В ГК РФ сказано, что «обнародование и дальнейшее использование изображения гражданина (в том числе его фотографии, а также видеозаписи или произведения изобразительного искусства, в которых он изображен) допускаются только с согласия этого гражданина. После смерти гражданина его изображение может использоваться только с согласия детей и пережившего супруга, а при их отсутствии — с согласия родителей. Такое согласие не требуется в случаях, когда: 1) использование изображения осуществляется в государственных, общественных или иных публичных интересах; 2) изображение гражданина получено при съемке, которая проводится в местах, открытых для свободного посещения, или на публичных мероприятиях (собраниях, съездах, конференциях, концертах, представлениях, спортивных соревнованиях и подобных мероприятиях), за исключением случаев, когда такое изображение является основным объектом использования; 3) гражданин позировал за плату».

Верховный суд РФ разъясняет, что в государственных интересах — когда это необходимо в целях защиты правопорядка и государственной безопасности (например, в связи с розыском граждан, в том числе пропавших без вести либо являющихся участниками или очевидцами правонарушений); в публичных интересах — если гражданин является публичной фигурой (занимает государственную или муниципальную должность, играет существенную роль в общественной жизни в сфере политики, экономики, искусства, спорта или любой иной области), а использование изображения осуществляется в связи с политической или общественной дискуссией. Но согласие необходимо, если единственной целью использования изображения лица является удовлетворение обывательского интереса к его частной жизни либо извлечение прибыли. При этом поясняется, что к общественным интересам относится «не любой интерес, проявляемый аудиторией, а потребность общества в обнаружении и раскрытии угрозы демократическому правовому государству и гражданскому обществу, общественной безопасности, окружающей среде».

Права и обязанности журналиста

Права журналиста. Поскольку профессиональная деятельность журналиста связана прежде всего с информацией, то его права сформулированы таким образом, чтобы максимально обеспечивать основную функцию — оперативно снабжать общество достоверными сведения-

ми. Перечисленные в ст. 47 Закона о СМИ права журналиста основаны на ст. 29 Конституции РФ, в частности, на праве свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом.

Но так как сведения о деятельности государственных органов, общественных организаций, должностных лиц общество получает через СМИ, то журналист, как представитель СМИ, должен иметь больше прав на доступ к информации, чем остальные граждане. Это отражено в п. 1 ст. 47 Закона о СМИ, а именно — в праве запрашивать информацию. Такое право есть и у остальных граждан, но объем запрашиваемой журналистом от имени редакции информации больше, а сроки ее предоставления меньше.

Журналист также имеет право посещать государственные органы и организации, предприятия и учреждения, органы общественных объединений либо их пресс-службы, быть принятым должностными лицами в связи с запросом информации. Указанное право может быть реализовано, когда речь идет не только о посещении, что само по себе не гарантирует получение информации, но и об аккредитации, которая тоже предполагает посещение госорганов и т.д. Что касается права журналиста быть принятым должностными лицами, то, как показывает практика, его бывает сложно реализовать, так как отсутствует механизм, обеспечивающий исполнение этого права.

Доступ к документам и материалам сопрягается с правом копировать, публиковать, оглашать или иным способом воспроизводить их. Но это право ограничено требованиями части первой ст. 42 Закона о СМИ: используя произведение, редакция обязана соблюдать авторские права, издательские права и иные права на интеллектуальную собственность. Это означает, что обладатель прав может особо оговорить условия и характер использования предоставляемого редакции произведения. Например, автор может потребовать, чтобы его произведение было опубликовано под псевдонимом или анонимно.

Закон о СМИ дает журналисту право производить записи, в том числе с использованием средств аудио- и видеотехники, кино- и фото-съемки, но за исключением случаев, предусмотренных иными законами. Например, журналисты, постоянно освещающие спортивные мероприятия, знают, что если заранее не побеспокоиться о специальной аккредитации, то фотографирование и видеосъемка соревнований могут быть запрещены организаторами в соответствии с Федеральным законом «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» (2007 г.) В перечне ограничений значится также и фотографирова-

ние осужденных, отбывающих наказание в местах лишения свободы. Речь идет не о запрете как таковом, а о том, что в некоторых случаях для фотографирования надо получить предварительное разрешение тех или иных должностных лиц.

Журналист имеет право посещать специально охраняемые места стихийных бедствий, аварий и катастроф, массовых беспорядков и массовых скоплений граждан, а также местности, в которых объявлено чрезвычайное положение; присутствовать на митингах и демонстрациях с целью освещения в СМИ происходящих событий.

Журналист имеет право излагать свои личные суждения и оценки в сообщениях и материалах, предназначенных для распространения за его подписью. Это гарантированная Конституцией РФ свобода мысли и слова.

Указанное право сопрягается с правом журналиста снять свою подпись под сообщением или материалом, содержание которого, по его мнению, было искажено в процессе редакционной подготовки. Более широкие, чем у остальных, права, связанные с получением информации, даны журналисту для того, чтобы он имел больше возможностей для защиты интересов граждан и общества.

Обязанности журналиста. Журналист обязан соблюдать устав редакции, с которой состоит в трудовых отношениях. Соглашаясь быть сотрудником конкретного СМИ, журналист принимает и разделяет заявленные в уставе направления деятельности редакции, цели и задачи. В некоторых уставах прямо прописаны не только права и обязанности журналистов редакции, но и ограничения, распространяющиеся на сотрудников данного СМИ. Например, устав редакции СМИ «Эхо Москвы» запрещает штатным журналистам «осуществлять свою профессиональную деятельность в других средствах массовой информации без санкции главного редактора». Следовательно, это требование автоматически входит в обязанности сотрудника, заключившего трудовой договор.

В обязанности журналиста входит проверка достоверности сообщаемой им информации. Имея право проверять достоверность информации, которую сообщают ему другие, журналист обязан проверять достоверность информации, которую сообщает он. За это он отвечает не только своей репутацией, но и в соответствии с законодательством. Значительная часть исков, связанных с защитой чести, достоинства и деловой репутации, возникает потому, что журналист пренебрег этой обязанностью и не смог доказать в суде, что распространенные им сведения о гражданине или организации соответствуют действительности.

В профессиональные обязанности журналиста входит сохранение конфиденциальности информации и ее источника. Это требование присутствует также во всех этических кодексах и не подвергается сомнению профессиональным сообществом.

Журналист обязан удовлетворять просьбы лиц, предоставивших информацию, об указании на ее источник, а также об авторизации цитируемого высказывания, если оно оглашается впервые. Одна из причин этого требования состоит в том, что обнародуемые сведения могут быть эксклюзивными, имеющими особую ценность для информатора.

В обязанности журналиста входит получение согласия (за исключением случаев, когда это необходимо для защиты общественных интересов) на распространение в средстве массовой информации сведений о личной жизни гражданина от самого гражданина или его законных представителей.

При получении информации от граждан и должностных лиц журналист обязан ставить их в известность о проведении аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки. Речь не о распространении материалов, полученных с использованием скрытой съемки, а о самом факте применения технических средств без уведомления об этом. Если этот факт будет доказан, то журналисту грозит ответственность.

Журналист обязан ставить в известность главного редактора о возможных исках и предъявлении иных предусмотренных законом требований в связи с распространением подготовленного им сообщения или материала. В противном случае редакция будет вынуждена или опровергать распространенные сведения, предоставлять гражданину право на ответ, или нести ответственность в зависимости от выявленного правонарушения (разглашение персональных данных, сведений о личности несовершеннолетнего, использование изображения гражданина без его разрешения и т.д.).

При осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.

Освобождение редакции и журналиста от ответственности

Сама природа журналистики такова, что иногда СМИ распространяют сведения, которые, как потом выясняется, не соответствуют действительности. Причины могут быть разными: ошибся источник информации, было неточным информационное агентство, в прямом

эфире интервьюируемый допустил некорректные высказывания и т.д. Безусловно, журналист обязан проверять достоверность сообщаемой им информации. Но не всегда возможно это сделать. Например, если на официальном заседании выступает руководитель ведомства, который впервые обнародует некие сведения, то у журналиста в условиях цейтнота нет возможности проверить их точность и достоверность. Да в этом и нет необходимости, так как журналист доверяет спикеру. Но если выяснится, что журналист был введен в заблуждение, то это не значит, что сам он хотел ввести в заблуждение читателя. В ряде случаев закон снимает с редакции, главного редактора и журналиста вину за распространение сведений, которые не соответствуют действительности. Все эти случаи освобождения от ответственности описаны в ст. 57 Закона о СМИ и разъяснены в п. 23 Постановления Пленума Верховного суда РФ от 15 июня 2010 г. № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”».

Во-первых, ответственность не наступает, если эти сведения присутствуют в обязательных сообщениях (официальные сообщения учредителей, если ими являются госорганы; решение суда, содержащее требование об опубликовании этого решения именно в данном СМИ; материалы федеральных органов государственной власти и органов государственной власти субъектов Российской Федерации в порядке, установленном Федеральным законом «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», если СМИ является государственным; государственные федеральные аудиовизуальные СМИ обязаны обеспечивать распространение указанных в законе теле- и радиопрограмм в полном объеме — обращений и заявлений Президента РФ, Совета Федерации и Государственной думы, Правительства РФ; материалы, которые СМИ обязаны публиковать в соответствии с федеральными законами «О политических партиях», «О техническом регулировании», «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации», «О гарантиях равенства парламентских партий при освещении их деятельности государственными общедоступными телеканалами и радиоканалами»; информация о введении чрезвычайного положения и т.д.). Подробно об обязательных сообщениях сказано в ст. 35 Закона о СМИ.

Во-вторых, редакция, главный редактор, журналист не несут ответственности за распространение сведений, если они получены от информационных агентств. Но при этом обязательно должна быть ссылка на агентство, информация которого использована. Соблюде-

ние этого правила обязательно и в соответствии с нормами авторского права. Ссылаясь на агентства, сотни газет, телеканалов и радиостанций распространяют новости, будучи уверенными в их достоверности. Но «фейковизация» информационного пространства не обошла стороной и информагентства, особенно региональные. В таких случаях ссылка на источник многое поясняет. Даже если по каким-то причинам ссылка на информагентство будет отсутствовать, то редакция, главный редактор, журналист все же могут быть освобождены от ответственности, если докажут, что распространенные ими сведения были получены именно от конкретных информационных агентств.

В-третьих, освобождение от ответственности следует, если опубликованные сведения содержатся в ответе на запрос информации либо в материалах пресс-служб государственных органов, организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений. Сведения, содержащиеся в интервью должностных лиц органов государственной власти и местного самоуправления, государственных и муниципальных организаций, учреждений, предприятий, органов общественных объединений, официальных представителей их пресс-служб, также представляют собой ответ на запрос информации.

В-четвертых, журналист не несет ответственности, если распространяемые им сведения являются дословным воспроизведением фрагментов выступлений народных депутатов на съездах и сессиях Советов народных депутатов, делегатов съездов, конференций, пленумов общественных объединений, а также официальных выступлений должностных лиц государственных органов, организаций и общественных объединений. В данном случае важно быть уверенным в том, что выступление носит именно официальный характер и что должностное лицо находится при исполнении обязанностей. К официальным мероприятиям принято относить те, которые были запланированы, проходили в деловой обстановке, в соответствии с обнародованной темой.

В-пятых, освобождение от ответственности наступает, если не соответствующие действительности сведения содержатся в авторских произведениях, идущих в эфир без предварительной записи. Эта норма основана на том, что журналист не может и не обязан проверять сведения, которые в прямом эфире сообщает приглашенный в студию собеседник. Но следует обратить внимание на то, что речь идет только о тех произведениях, которые транслируются в эфир без предварительной записи. Освобождение от ответственности следует и в том случае, когда публикуются материалы, не подлежащие редактированию в соответствии со ст. 35 Закона о СМИ («Обязательные сообщения»).

В-шестых, редакция не несет ответственности за сведения, являющиеся дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, распространенных другим СМИ, которое может быть установлено и привлечено к ответственности. Но эта норма не применяется в случае распространения информации о несовершеннолетнем, пострадавшем в результате противоправных действий. Также не будет применяться эта норма в тех случаях, когда воспроизводимые сообщения ранее были распространены незарегистрированным изданием, которое по закону не является СМИ.

Этическое регулирование СМИ

Этическое регулирование деятельности СМИ (саморегулирование) строится на осознании профессиональной ответственности перед обществом, журналистским сообществом, аудиторией; на следовании профессиональным нравственным нормам; на признании этических стандартов как регуляторов. Обязательность следования правовым нормам обеспечена государством, т.е. многочисленными механизмами принуждения, в то время как приверженность моральным принципам основана на чувстве долга, на добровольном соблюдении правил, нарушение которых повлечет осуждение коллег, подрыв репутации. Механизмы воздействия разные, но каждый из них направлен на защиту нравственных ценностей, на определение границ дозволенного.

Если сравнить законодательные акты, о которых шла речь выше, и тексты многочисленных кодексов профессиональной этики журналиста, то можно сделать вывод — в них речь об одинаковых принципах: свободе слова, правдивости сведений, честных способах получения информации, недопустимости диффамации, осуждению клеветы и оскорблений, плагиата и т.д. Это подтверждает мысль И. Бентама, высказанная в работе «Деонтология, или Наука о морали»: «Частная этика и искусство законодательства идут рука об руку». Еще раньше описал этот феномен Конфуций: утверждая, что «мораль и право — две необходимые для общества нормы», он пришел к выводу, что «боящийся только закона, испытает лишь страх, а не стыд, в то время как исправить человека может стыд, а не страх». Практика показывает, что правовые акты нередко принимаются в тех случаях, когда профессиональное сообщество не может самостоятельно контролировать действия журналистов в медиасфере. Поэтому журналисты создают органы саморегулирования, которые, основываясь на кодексах и декларациях

профессиональной этики, рассматривают информационные споры и конфликты.

Принципы журналистской этики в России были заложены еще М. В. Ломоносовым в работе «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии». Они актуальны и сейчас: журналист должен быть компетентным и использовать проверенную информацию; добросовестным и непредвзятым; должен уважительно относиться к другой точке зрения; не присваивать себе чужие мысли и суждения и т.д.

Эти положения присутствуют и в сотнях действующих сейчас международных и национальных профессионально-этических документов, среди которых основными можно считать Декларацию принципов поведения журналиста Международной федерации журналистов (принята на Втором Всемирном конгрессе Международной федерации журналистов в 1954 г. с изменениями 1986 г.); Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России (принят Конгрессом журналистов России в 1994 г.); Кодекс этических норм Общества профессиональных журналистов (1996 г.); декларацию «Московская хартия журналистов» (1994 г.); Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции (приняты Федеративным Советом Союза журналистов России в 2001 г.) и др.

В каждом из таких документов утверждается, что журналист: уважает правду и право общества знать правду; распространяет только ту информацию, в достоверности которой он убежден; сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации; рассматривает как тяжкие профессиональные преступления злонамеренное искажение фактов, клевету, плагиат; не прибегает к нечестным, незаконным и недостойным способам получения информации; при искажении фактов исправляет допущенные ошибки; противодействует экстремизму и ограничению гражданских прав по любым признакам, включая признаки пола, расы, языка, религии, политических или иных взглядов, равно как социального и национального происхождения; уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания; избегает употребления оскорбительных выражений, могущих нанести вред моральному и физическому здоровью людей; что только защита интересов общества может оправдать журналистское расследование, предполагающее вмешательство в частную жизнь человека и т.д. В кодексах также отражены отношения «журналист — читатель», «журналист — герои публикаций», «журна-

лист — коллеги», «журналист — власть», «журналист — источник информации» и т.д. Журналист соглашается с добровольной подотчетностью как читателям, так и коллегам, чью юрисдикцию он признает при решении профессиональных вопросов.

В России органами саморегулирования — своего рода третейскими судами — в разное время были Судебная палата по информационным спорам при Президенте РФ (1994–2000), Большое жюри Союза журналистов России (1998–2005); сейчас таким уникальным органом медийного саморегулирования является Общественная коллегия по жалобам на прессу. Это надкорпоративная независимая организация, члены которой избираются раз в пять лет. Образованная в 2005 г. в результате соглашения между более чем 80 СМИ, она осуществляет саморегулирование в сфере массовой информации. Состоит из двух палат — медиа-сообщества и медиааудитории (по 25 человек в каждой); ее основные цели — формирование культуры профессиональной и честной журналистики; восстановление и укрепление доверия к средствам массовой информации, укрепление свободы прессы в России¹. Коллегия по жалобам физических и юридических лиц во внесудебном порядке разрешает конфликтные ситуации, возникшие в результате нарушения норм журналистской этики. Чаще всего это жалобы, связанные с диффамацией и нежеланием СМИ публиковать опровержение. Если Большое жюри, юрисдикцию которого признали около 400 СМИ, за время активной деятельности рассмотрело около 50 информационных споров, то на счету Коллегии их уже более 200. По каждому принято решение, которое доводится до общественности путем публикации на сайте Коллегии, в корпоративной прессе и т.д.

Одним из достижений Коллегии является выработанный ею «Медиаэтический стандарт», свод нормативно-ценностных ориентиров, состоящий из детализации восьми принципов: 1) обеспечение права граждан на информацию, 2) профессиональная и социальная ответственность журналиста, 3) добросовестное освещение событий — долг журналиста, 4) профессиональная честность журналиста, 5) уважение частной жизни и человеческого достоинства, 6) различение общественных интересов и общественного любопытства, 7) уважение и защита многообразия культур, 8) защита права на свободу слова.

Применяя на практике этот документ при разрешении профессионально-этических конфликтов, национальный орган медийного саморегулирования выражает надежду, что следование журналистов и СМИ

¹ Устав Общественной коллегии по жалобам на прессу. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: presscouncil.ru/kollegiya/dokumenty.

этим нормам и принципам «существенно сократит риск появления информационных споров, укрепит свободу СМИ и доверие к средствам массовой информации, ответит интересам российских граждан и российского общества в целом»¹.

Контрольные вопросы

1. Сопоставьте международные и национальные источники законодательства о свободе массовой информации и поясните причины возникновения одинаковых норм.
2. Какова процедура принятия устава редакции?
3. Назовите нарушения, которые могут быть основанием для прекращения судом деятельности СМИ.
4. В каких случаях гражданину будет отказано в праве опубликовать текст опровержения?
5. Чем диффамация отличается от вмешательства в частную жизнь гражданина?
6. Перечислите случаи, когда изображение гражданина можно использовать без его согласия.
7. Определите своими словами понятие «общественный интерес». Приведите конкретный пример.
8. Назовите ситуации, когда журналист и редакция освобождаются от ответственности.
9. Сравните содержание статьи М. В. Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии» и «Медиаэтического стандарта», выявите общие принципы и поясните их актуальность.
10. На чем основана деятельность органов профессионального саморегулирования?

Рекомендуемая литература

Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Вартанова Е. Л. К вопросу о важности теоретического осмысления профессиональной этики // Медиаальманах. 2019. № 6. С. 8–13.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Юрайт, 2018.

Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756-mediaeticheskij-standart-2015.

Панкеев И. А. Правовое регулирование СМИ. М.: Аспект Пресс, 2019.

¹ Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4756.

Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Правовые основы фотожурналистики. Б. м.: Издательские решения, 2019.

Постановление Пленума Верховного суда РФ от 15 июня 2010 г. № 16 «О практике применения судами Закона Российской Федерации “О средствах массовой информации”». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=125973&fld=-1&dst=4294967295_0&rnd=0.7160310399252556#03308274049668156.

Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: Учебник. Б. м.: Издательские решения, 2016.

Спорные тексты СМИ и судебные иски: Публикации. Документы. Экспертизы. Комментарии лингвистов / Сост. Ю. А. Бельчиков, Е. И. Галяшина, Е. С. Кара-Мурза и др. / Под ред. проф. М. В. Горбаневского. М.: Престиж, 2005.

Суходолов А. П., Рачков М. П., Бычкова А. М. Запретительная политика государства в сфере средств массовой информации: анализ законодательства и правоприменительной практики. М.: Издательский дом «Аргументы недели», 2018.

Федотов М. А. Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Международные отношения, 2002.

Цена слова: новые грани диффамации / Г. Ю. Арапова, С. И. Кузеванова, М. А. Ледовских. Воронеж: ООО фирма «Элист», 2013.

Интернет-ресурсы

Информационно-правовой портал «Гарант.ру». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: garant.ru/.

Справочная правовая система «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: consultant.ru/.

Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: rkn.gov.ru/.

Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: gusexpert.ru/.

Общественная коллегия по жалобам на прессу. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: presscouncil.ru/.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Основные этапы формирования современных печатных СМИ

Современная система печатных средств массовой информации России формировалась под влиянием целого комплекса факторов, как глобального, так и национального характера. Решающее влияние на развитие печатной периодики оказывали и продолжают оказывать социально-политические трансформации, географические и демографические (огромная территория страны, низкая плотность населения, тенденции к старению населения), коммуникационные (особенности коммуникационной инфраструктуры, недостаточная развитость дорог, транспорта и пр.), культурные (мультиэтничность и мультиконфессиональность населения, уровень образования и др.) и другие особенности.

Печатные СМИ России не могут развиваться и в отрыве от мировых процессов, испытывая на себе воздействие глобальных экономических факторов (например, экономического кризиса 2008–2009 гг.), технологической революции (распространение Интернета, мобильных технологий, развитие социальных медиа и пр.), культурных трансформаций (общее снижение культуры чтения, падение интереса к традиционным СМИ в мире) и т.п.

Кардинальное влияние на формирование системы печатных СМИ в России в последние десятилетия оказали социально-политические факторы. Важно отметить, что на протяжении последнего столетия печатная пресса в нашей стране развивалась очень активно: в XX в. страна стремилась стать одной из самых читающих в мире. Правда, в советский период издание прессы было монополией КПСС и государства, и она преимущественно использовалась как инструмент пропаганды и агитации. Пресса занимала лидирующие позиции в системе СМИ, при этом имела строгую вертикальную организацию: навер-

ху пирамиды находились газеты «Правда», «Известия» и ряд других, общенациональных, на следующем уровне — республиканские, т.е. издания ЦК партий советских республик, ниже — областные, районные и городские. По такому же принципу строилась система изданий, рассчитанных на различные аудиторные группы и тематику. Следует учитывать и высокий уровень читательской активности в этот период: пресса на протяжении всего XX в. имела большие тиражи, распространялась преимущественно по подписке, каждая семья традиционно выписывала два-три наименования газет и журналов. Например, по данным на 1975 г. тираж журнала «Работница» достигал 13 млн экз., «Крестьянки» — 6,5 млн экз., значительными тиражами выходили научно-популярные журналы¹. Большой популярностью пользовались общественно-политические газеты и журналы («Известия», «Огонек»), литературные журналы («Новый мир», «Октябрь», «Иностранная литература»), журналы для различных целевых аудиторий (женщин, детей, профессиональных групп и пр.).

В период радикальных реформ конца 1980-х — начала 1990-х гг. пресса оказалась в совершенно новых условиях свободного экономического рынка и отсутствия цензуры. Полностью изменилась экономическая модель: газеты и журналы, на протяжении десятилетий содержавшиеся на средства государства, стали функционировать в условиях самоокупаемости. Печатные СМИ начали формироваться как горизонтальная система, важнейшим фактором их развития становилась потребность аудитории в новых типах изданий. Это создало условия для экстенсивного роста наименований и тиражей: с 1991 по 2001 г. количество газет и журналов увеличилось в несколько раз. В этот период на российском рынке появились такие знаковые издания в новой российской журналистике, как газеты «Коммерсантъ» (1989 г.), «Совершенно секретно» (1989 г.), «Независимая газета» (1990 г.), «Российская газета» (1990 г.), еженедельник *Weekly* (впоследствии — журнал «Власть», 1992 г.), журнал «Домовой» (1993 г.), «Новая ежедневная газета» (впоследствии «Новая газета», 1993 г.), еженедельник «Коммерсантъ Деньги» (1994 г.), журнал *Cosmopolitan* (1994 г.), еженедельник «Эксперт» (1995 г.) и др. Динамика роста числа наименований печатных СМИ сохранялась как общая тенденция на протяжении 1990-х гг.

Газеты и журналы, имевшие за плечами советскую историю, также стремились адаптироваться в новых условиях, часто полностью меняя прежнюю модель. Высокий спрос на печатные издания обусловил большие тиражи таких изданий, как, например, «Комсомольская правда»

¹ Большая советская энциклопедия. СССР. Печать. М., 1977.

(21,9 млн экз. в 1990 г.), «Аргументы и факты» (33,5 млн экз. в 1990 г.). Эти издания попали в Книгу рекордов Гиннесса как самые тиражные в мире. Многомиллионными тиражами также выходили газеты «Труд», «Известия», «Правда». Однако высокий уровень популярности прессы вскоре сменился кризисом: под влиянием экономических реформ, приведших к инфляции, резкому снижению платежеспособности населения, росту цен на бумагу, типографские услуги и пр. Уже в 1992 г. из 40 массовых изданий 33 потеряли читателей. У газеты «Труд» тираж сократился почти на 6 млн экз., у «Комсомольской правды» — на 5 млн экз.¹

Резко возросла стоимость изданий, прежде всего общероссийских, для читателей, в значительной степени это произошло из-за монопольной политики почтовых и транспортных служб. Так, в 1995 г. доля расходов на оплату почтовых услуг в подписной цене составила более 38%, а с 1993 по 1995 г. стоимость перевозки газет увеличилась в 269 раз, вследствие чего подписная цена среднестатистического издания за три года выросла в 113 раз².

Безусловно, присутствовали и позитивные факторы, обеспечивавшие развитие периодических изданий: быстрый рост рынка рекламы в прессе, отсутствие ограничений для иностранных компаний на владение российскими печатными СМИ, появление на российском рынке международных изданий. Следствием таких изменений становится повышение спроса на качественную печать и развитие полиграфической промышленности, которая продолжает оставаться основной базой для функционирования российской прессы. Нужно также отметить, что технологические вызовы, перед которыми российская пресса оказалась с начала 1990-х гг., с одной стороны, добавили трудностей в развитии (необходимость конкурировать с принципиально новыми с технологической точки зрения медиа), а с другой — открыли новые перспективы и направления развития (возможности конвергенции, мультиплатформенность и пр.). Первый сайт русскоязычного печатного СМИ — «Учительской газеты» *ug.ru* появился в 1995 г. Однако активным периодом становления печатной прессы на новой платформе считается 1999—2004 гг., когда появляется реальная конкуренция между традиционными и новыми СМИ. Так, «Независимая газета» в 1999 г. первой из качественных российских газет открыла свободный доступ к своим материалам в Интернете, вслед за ней создали интернет-вер-

¹ Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 — начало XXI в.: Учеб. пособие. 3-е изд., доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. С. 251.

² Ворошилов В. В. Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. СПб., 1997. С. 19.

сии «Известия», «Комсомольская правда», «Ведомости» и др. В 2007 г. ряд издательских домов начали формирование интернет-редакций. Издания в Интернете переставали быть клонами печатных версий, превращаясь в отдельные проекты, сочетающие профессионализм традиционного издания с новыми технологическими возможностями. Активно развивали онлайн-версии «Комсомольская правда» — *kp.ru*, «Аргументы и факты» — *aif.ru*, «РБК Daily» — *rbcdaily.ru*, «Коммерсантъ» — *kommersant.ru*, «Российская газета» — *rg.ru*.

Мировые финансовые кризисы 2008, 2014 гг. оказали довольно разрушительное влияние на российскую прессу, а также усилили сформировавшиеся ранее тенденции к концентрации печатных СМИ. Издания, не справляясь с экономическими вызовами в одиночку, стремились либо войти в холдинги более сильных игроков, либо создавать сеть дочерних изданий, осваивая новый географический рынок либо новые медиаплатформы.

На 2018 г. лидерами по охвату аудитории газет в России являлись такие издательские дома, как «Комсомольская правда» (газеты «Комсомольская правда», «Советский спорт» и др.), «Аргументы и факты» («АиФ», «АиФ. Здоровье», «АиФ. На даче»), *BauerMedia* («Тайны звезд», «Все для женщины», «777» и др.), «Московский комсомолец» («МК-Воскресенье», «МК-Бульвар»), *Metro* («*Metro* Москва»), «Пронто-Москва» («Из рук в руки») и др.

По состоянию на середину декабря 2018 г. в Едином общероссийском реестре средств массовой информации имелись данные о 48 180 зарегистрированных периодических печатных изданиях, в том числе — о 18 125 газетах.

Основные характеристики газетной периодики

Главными задачами СМИ в условиях освоения цифрового пространства остаются профессиональное удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории, способность качественно отбирать, обрабатывать и структурировать информацию, доставляя ее по самым разным каналам. Несмотря на тенденции, связанные с активной цифровизацией печатных брендов и с неуклонным снижением доли собственно печатной продукции, печатная пресса не только представляет важнейшую традиционную медиаплатформу, но и является профессиональным ориентиром для редакций, существующих на других медиаплатформах.

В связи с этим актуальным по-прежнему представляется ряд признаков печатных СМИ, позволяющих классифицировать их в современный период, в том числе:

- аудиторные признаки: широта охвата аудитории; характер аудитории (по демографическим признакам: гендерным, возрастным; по социально-культурным признакам: образовательным, профессиональным, этническим, религиозным; по языку издания: русский язык, языки народов России, языки этнических диаспор, другие мировые языки и пр.);
- содержательные признаки: тематическая направленность (универсальные, специализированные: общественно-политические, деловые, спортивные и т.п.); характер функций издания (информационное, информационно-аналитическое, аналитическое, развлекательное, научно-популярное, рекламное, прикладное, образовательное и др.); характер подачи и качество содержания (массовое издание, качественное издание, бульварная/желтая пресса);
- технологические признаки: мультиплатформенность (наличие интернет-сайта, мобильной версии, аккаунтов в социальных сетях и мессенджерах и т.д.), периодичность, формат, тираж, объем издания; качество бумаги, качество печати и др.;
- географические и административно-территориальные признаки: место издания; география содержания и распространения издания (международное, общероссийское/федеральное, региональное/межрегиональное, местное); принадлежность к административным единицам (республиканское/краевое/областное/городское/районное);
- экономические и организационно-правовые признаки: формы собственности (государственная, частная, акционерная и т.п.); платность/бесплатность распространения; природа инвестиций (государственные или частные/спонсорские средства, поступления от рекламы, от продажи издания и т.д.); характер учредителей, издателей, владельцев; юридическая форма организации и др.

Качественные, массовые и бульварные/желтые издания. Важнейший (хотя и не самый объемный) сегмент системы периодических изданий — качественная пресса. Качественные издания, адресованные образованной, социально активной аудитории, испытывающей потребность в обсуждении важных проблем общества, представлены аналити-

ческими газетами и журналами общественно-политической тематики, а также изданиями по специализированной тематике, интересующей образованную часть аудитории (например, деловые издания, издания по культуре и т.п.). Качественная пресса в России по-прежнему имеет значимое влияние на формирование информационной повестки дня. Современный рынок российских качественных изданий пока достаточно насыщен. К качественной прессе можно отнести всю продукцию издательского дома (ИД) «Коммерсантъ», «Ведомости», «Независимую газету», «Российскую газету», «РБК Daily», журналы «Эксперт» и ряд других изданий.

К качественной прессе тематической направленности, без сомнения, можно причислить издания, посвященные искусству, например газету «Культура» (до 1991 г. «Советская культура») — федеральное издание, освещающее проблемы отечественной и мировой культуры.

Массовое издание отличается максимальной распространенностью по территории страны и охвату различных социальных групп аудитории. Это, к примеру, газета «Комсомольская правда», которая распространяется в 450 городах 85 регионов России, большинстве бывших республик СССР и на всей территории СНГ, а также в Западной Европе, США, Израиле. У массового издания есть и другие характерные признаки: универсальная тематика, информационно-развлекательная направленность, сниженная доля аналитических материалов, максимально простой и доступный для аудитории язык, привлекающие внимание иллюстрации и заголовки, значительный объем иллюстраций (не меньше, чем объем текстов) и др. Для массовых изданий, как правило, характерен таблоидный формат А3, максимально удобный для чтения, например в транспорте.

Модель массовой газеты свойственна значительной части современных российских изданий, однако у всех существуют определенные особенности. Так, для газеты «Московский комсомолец» / «МК» характерно сочетание признаков, присущих как качественной аналитической (стремление к эксклюзивности, серьезная проблематика, журналистские расследования и пр.), так и массовой прессе (скандальные темы, сенсации, провоцирующие заголовки и т.п.).

Низким качеством содержания и оформления отличается часть массовых изданий, именуемых желтой или бульварной прессой. Издания бульварной направленности уже в 1990-е гг. имели гигантские тиражи. Официально объявила себя «первым русским таблоидом» в 1993 г. «Экспресс-газета», входящая в ИД «КП». В ней публиковались непроверенные новости и сенсации, свойственные концепции

таблоида. В 1992 г. переформатировался в бульварный таблоид еженедельник «Собеседник» (выходит с 1984 г.) — первая советская цветная газета, крайне популярная в 1980-х гг. благодаря стилистике «задушевного разговора с читателем». В последние годы «Собеседник» предпринимает попытки сбросить с себя клеймо бульварного таблоида и вернуть былой авторитет общественно-политического издания. Чтобы подчеркнуть серьезность таких намерений, ИД «Собеседник» начал выпуск действительно «Желтой газеты» (сейчас выходит под названием «Желтая газета. Зажигай»), публикующей информацию о жизни звезд кино, политики, культуры и спорта, материалы на криминальную тему, интимную тематику и т.п. Сейчас газета распространяется преимущественно в регионах.

Издания общего интереса: ежедневные газеты. По-прежнему самую значимую группу в системе ежедневной газетной периодики представляли издания общего интереса — для всех обо всем. Входящие в нее газеты можно охарактеризовать как издания смешанного типа, тяготеющие или к отсутствию тематической специализации (например, «Комсомольская правда»), или к общественно-политической направленности (например, «Московский комсомолец», «Известия», «Российская газета»).

Среди ежедневных газет лидером по охвату аудитории одного номера (табл. 4.1) стала газета *Metro*, ключевой особенностью которой является то, что она выходит в двух крупных городах и распространяется бесплатно (прежде всего на станциях метрополитена), зарабатывая исключительно на рекламе. Газета *Metro (Daily)* — российский вариант международной бесплатной газеты *Metro International*, самой крупной газеты в мире по данным Книги рекордов Гиннесса, ее издания выходят в 120 городах 23 стран, а ежедневная аудитория превышает 15 млн человек. В России газета *Metro* впервые вышла в Петербурге в 2005 г., затем в 2009 г. — в Москве. Запуск газеты в Москве был признан одним из самых успешных в истории *Metro International*. Дизайн газеты «*Metro Москва*» соответствует ее международным аналогам, по единым принципам формируется и содержание. Тираж «*Metro Москва*» составляет до 300 тыс. экз., по данным *Mediascope*, номер газеты читают около 1 млн жителей столицы, а, по данным самого издания, ее сайт имеет 2,9 млн уникальных посетителей в день. Газета также ведет аккаунты во всех основных социальных сетях и мессенджерах.

Другие издания, вошедшие в число лидеров по аудитории, имеют статус общероссийских/федеральных и распространяются по всей или значительной части территории России, в том числе: официаль-

ное государственное издание «Российская газета», несколько коммерческих газет общего интереса («Московский комсомолец», «Известия», «Труд»), два популярных спортивных («Советский спорт» и «Спорт-Экспресс») и два качественных деловых издания («Коммерсантъ» и «Ведомости»). Не включена в данную статистику «Комсомольская правда», которая не участвует в замерах.

По выходным данным, указанным в газете, аудитория одного номера «КП» составляет 2289 тыс. человек, а еженедельной «толстушки» — 5231 тыс. человек.

Таблица 4.1

Ежедневные газеты — лидеры по аудитории одного номера (*AIR**, Россия)**

Издание	2017		2018	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
<i>Metro (Daily)</i>	1 551,20	2,5	1 497,8	2,5
«Российская газета»	687,2	1,1	737,8	1,2
«Московский комсомолец»	526,4	0,9	690,7	1,1
«Спорт-Экспресс»	318,8	0,5	446,6	0,7
«Известия»	330,3	0,5	436,5	0,7
РБК (газета)	180,5	0,3	230,1	0,4
«Коммерсантъ»	207,3	0,3	197,8	0,3
«Ведомости»	132,4	0,2	186,8	0,3

* *AIR* — аудитория одного номера (*Average Issue Readership*).

** Данные приведены без газеты «Комсомольская правда», которая не участвует в замерах.

Источники: «TNS Россия», *Mediascope*, *NRS*.

Значительное место в системе ежедневной периодики по-прежнему занимают общественно-политические издания («Московский комсомолец», «Российская газета», «Известия»).

В числе лидеров — ежедневное общенациональное общественно-политическое издание правительства РФ «Российская газета», выходящее с 1990 г. и имеющее статус официального публикатора законов, после появления в котором вступают в силу государственные документы и акты. Газета существует на средства из бюджета РФ, печатается в 44 городах, ее выпуски сопровождаются региональными вкладками и тематическими приложениями. Кроме ежедневного выпуска выходит также «Российская газета Неделя». «РГ» печатает много эксклюзивных аналитических материалов, экспертных комментариев и т.п. Сове-

менная «Российская газета» — масштабная мультимедийная площадка, бренд газеты известен в Интернете, в том числе в социальных сетях, а также на новостных платформах «Яндекс», «Дзен» и «Новости Google». По данным компании «Медialogия», газета занимает второе место по количеству ссылок в социальных сетях и первые строчки в рейтингах самых цитируемых газет России. «РГ» активно развивает спецпроекты, так, в августе 2018 г. сайт газеты запустил проект «Пенсионный банк вопросов», также в 2018 г. совместно с порталом «Год литературы» был реализован проект «Читаем Тургенева» (более 150 актеров, писателей, телеведущих, музыкантов, спортсменов прочитали повесть И. Тургенева «Ася»). В газете работают высокопрофессиональные журналисты и публицисты, среди которых такие известные, как В. Овчинников, В. Снегирев, Н. Долгополов, В. Выжutowич, П. Басинский и многие другие. Колумнистами «РГ» являются Л. Радзиховский, М. Швыдкой, В. Дымарский, Ю. Богомолов, П. Басинский, Л. Данилкин.

Имеющая третью позицию по охвату аудитории газета «Московский комсомолец», более известная как «МК», находится в числе лидеров ежедневной российской прессы уже на протяжении десятилетий. Газета, существовавшая с 1919 г. как орган МК ВЛКСМ, в поздний советский период была крайне популярной благодаря тому, что писала о неформальных молодежных движениях, рок-музыке, западном кинематографе и т.п. Сегодня «МК» — частная газета, на ее базе в середине 1990-х гг. создан медиахолдинг, в который входит ряд других изданий. В газете работали такие известные в России журналисты, как Е. Додолев, Д. Дибров, Д. Холодов, Ю. Щекочихин и др.

Среди современных авторов «МК» известны обозреватель А. Минкин, долгое время пишущий публицистические заметки в эпистолярном жанре в рубрике «Письма президенту»; музыкальный обозреватель А. Гаспарян, главный автор и идейный вдохновитель знаменитой музыкальной рубрики «Звуковая дорожка», существующей с 1975 г.; политический журналист А. Яшлавский и др. Широко известна своими материалами о проблемах в пенитенциарной системе журналистка «МК» Е. Меркачева. Сейчас газета специализируется на публикации острых социальных и политических материалов, экономических обзоров, городских новостей, светской хроники. Она также известна особым стилем, провоцирующими заголовками и эксклюзивными материалами, часто вызывающими большой резонанс. Слоган газеты — «Актуальность и достоверность не лозунг, а принцип существования». Печатная версия распространяется в 59 регионах России и 13 странах мира. «МК» известна своими зарубежными проектами, в частности «МК-Латвия», вышедшим,

по данным *Kantar TNS*, за 2018 г. на первое место среди всех печатных изданий этой страны. Газета очень активно развивает версии на цифровых платформах, особенно для региональной аудитории. На 2018 г. сайтом МК охвачено 58 регионов (не считая 11 зарубежных интернет-редакций), такие показатели сделали издание лидером среди интернет-СМИ России. Следует также отметить успешность кросс-медийных проектов «МК», продвигаемых в том числе в социальных сетях. В 2018 г. широкую известность получил реализованный совместно с компанией «Инвитро» проект «Сокращаем персонал в килограммах». В его информационном сопровождении участвовали все печатные и цифровые издания «МК», включая аккаунты в социальных сетях.

Одно из известнейших и старейших общественно-политических ежедневных изданий — газета «Известия», существует с 1917 г., в 1992 г. в процессе приватизации была преобразована в ОАО «Редакция газеты “Известия”». Главными редакторами газеты на протяжении ее долгой истории были И. Скворцов-Степанов, Н. Бухарин, А. Аджубей и многие другие известные персоны. В советский период газета была очень востребована благодаря публицистике высокого уровня и талантливым авторам. В «Известиях» работали классики отечественной журналистики В. Гиляровский, А. Аграновский, Т. Тэсс, Э. Пархомовский, А. Бовин, С. Кондрашов, а также классики российской фотожурналистики Д. Бальтерманц, В. Ахломов, С. Смирнов, С. Максимишин и др.

Как и многие другие федеральные издания, мультимедийный информационный центр (МИЦ) «Известия» производит и распространяет информационный контент для любой среды (печать, Интернет, ТВ, аудио). Так, круглосуточный информационный канал «Известия» вещает на всей территории России в сетях кабельных и спутниковых операторов, а также в Интернете на портале *IZ.ru*.

Особого упоминания заслуживает «Комсомольская правда» / «КП». Выходит с 1925 г., в 1992 г. была приватизирована и, сохранив историческое название, полностью изменила свою концепцию, трансформировавшись в один из крупнейших российских таблоидов. В газете стала преобладать не общественно-политическая (как ранее), а развлекательная тематика. Сегодня газета позиционирует себя как основное общенациональное российское издание. Региональные выпуски «КП» содержат примерно треть полос, посвященных тематике данного региона. В «КП» работали и работают известные журналисты: В. Аграновский, Ю. Рост, В. Песков, Я. Голованов, Ю. Щекочихин, И. Руденко и др. Главными редакторами «КП» на протяжении ее долгой истории становились такие известные личности, как А. Аджубей, Б. Панкин, Г. Селезнев и многие

другие. В настоящее время главный редактор «КП» В. Сунгоркин. Газета стремится удерживать свою аудиторию в том числе за счет проведения различных мероприятий. Например, в 2018 г. был осуществлен проект «Полезная газета» — читателям предлагались уникальные скидки и купоны от партнеров издания. Проект оказался эффективным и привлек новых читателей. «КП» имеет репутацию наиболее продвинутого мультитиплатформенного издания в стране, кроме сайта и радиостанции «КП» у нее есть аккаунты во всех социальных сетях и мессенджерах. В 2018 г. в зону охвата радиостанции «КП» вошло 205 городов с совокупной аудиторией 58 млн человек, что, по данным компании *Mediascope*, позволило считать ее самой быстрорастущей среди всех федеральных радиостанций разговорно-информационного формата.

Издания общего интереса: еженедельные и ежемесячные газеты.

В последние годы в России произошло существенное снижение доли ежедневных газет, все более заметную роль играют газеты с еженедельной и ежемесячной периодичностью. Данные по еженедельной и ежемесячной газетной периодике (табл. 4.2) выявили лидеров: еженедельники общего интереса «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» (*weekly*), еженедельник кроссвордов «777», популярный телегид «Телепрограмма» и ряд других изданий.

Таблица 4.2

Еженедельные и ежемесячные газеты — лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия, 2017–2018 гг.)

Издание	2017		2018	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
«Аргументы и факты»	4 561,6	7,5	4 531,7	7,4
«Комсомольская правда» (<i>weekly</i>)	3 301,2	5,4	2 892,3	4,7
«777»	2 622,3	4,3	2 605,7	4,3
«Телепрограмма»	2 969,2	4,9	2 126,2	3,5
«Моя семья»	1 239,2	2,0	1 220,2	2,0
«1000 секретов»	1 004,0	1,6	1 029,0	1,7
«МК-Регион»	1 007,8	1,7	962,5	1,6
«Московский комсомолец», «МК+ТВ»	948,2	1,6	929,8	1,5
«Оракул»	1 179,7	1,9	929,1	1,5
«Авторевю»	856,2	1,4	730,2	1,2

Источник: *Mediascope*, *NRS*.

Самым популярным еженедельником массового спроса в России на протяжении долгого периода остается газета «Аргументы и факты» / «АиФ». Газета выпускалась с 1978 г. издательством «Знание» Всесоюзного общества «Знание» как ежемесячный бюллетень для лекторов, пропагандистов, политинформаторов и агитаторов. С 1982 г. выходит как еженедельник и сейчас представляет собой издание универсальной тематики, нацеленное на широкую аудиторию с усредненными интересами и информационными потребностями. Чтобы поддерживать статус общероссийского издания, «АиФ» продолжает активно развивать региональные приложения, в том числе в цифровых версиях. Концепция «АиФ» предусматривает ставку на постоянную аудиторию, газета прикладывает к ее удержанию даже больше усилий, чем к привлечению новой. «АиФ» также одно из самых популярных российских изданий за рубежом: распространяется по подписке и в розницу более чем в 60 странах мира. ИД «Аргументы и факты» активно развивает мультиплатформенные форматы. Успешным является проект создания пресс-центра «АиФ», гостями которого регулярно становятся известные персоны — министры, губернаторы, артисты, ученые. Так, в 2018 г. он занял по цитируемости на телевидении первое место: конференции «АиФ» упоминались в телеэфире 133 раза.

Еще один безусловный лидер еженедельной российской периодики — приложение к ежедневной «Комсомольской правде», многостраничный пятничный выпуск «КП-толстушка». О содержании этого еженедельника информационно-развлекательной направленности можно судить по его основным рубрикам: «Беседка «КП», «Дурилка «КП», «Клубный пиджак», «Антиреклама», «Окно в природу», «Светская жизнь» и т.д. Тираж еженедельника значительно превышает тираж ежедневного номера и достигает 2,27 млн экз. Также надо отметить, что газета «Комсомольская правда» в Северной Европе» является единственным на данный момент русскоязычным еженедельником, который распространяется в печатном и электронном виде в странах Балтии и Скандинавии, аудитория газеты в этих регионах составляет 100—130 тыс. читателей.

Необходимо отметить как важную тенденцию активное развитие изданий, выполняющих развлекательные функции. Такие развлекательные, недорогие, как правило, небольшого формата газеты удобны для чтения в общественном транспорте, содержат легкую по сути и подаче информацию (анекдоты, сплетни про знаменитостей, рассказы о сверхъестественных событиях, кроссворды и рекламные объявления). Например, ежемесячная газета предсказаний «Оракул» имеет

тираж 343 тыс. экз., еженедельник «Вот это истории!» — 215 тыс. экз., еженедельная газета «Мир новостей» — 579 тыс. экз., еженедельный журнал «Все звезды» — более 100 тыс. экз. В последние годы также был замечен всплеск популярности кроссвордных изданий. Основное их содержание составляют кроссворды, головоломки, логические задачи и пр. Но, кроме этого, как правило, они размещают информацию развлекательно-познавательного характера: интересные исторические факты, афоризмы, анекдоты, практические советы и пр. Первым российским еженедельником сканвордов стала газета «777», сейчас это самое высокотиражное развлекательное издание в России.

Газеты, специализированные по тематике и по аудиторной направленности: не для всех, не обо всем. Важнейший сегмент в группе специализированных по тематике и аудиторной направленности изданий — **деловая пресса**. Активное развитие деловых изданий в России связано с социально-экономическими трансформациями начала 1990-х гг. и переходом к рыночной экономике. Только в конце 1993 г. в России было зарегистрировано свыше 200 различных деловых газет, журналов, бюллетеней. К концу 1990-х гг. уже сформировалась разветвленная система деловой периодики. Крупнейшим издателем деловой прессы остается ИД «Коммерсантъ»: с 1992 г. выходит ежедневная газета «Коммерсантъ *Daily*», которая поначалу ориентировалась только на целевую бизнес-аудиторию и финансово-экономическую тематику. В 1997 г. издание изменило концепцию и в значительной степени приблизилось к модели качественного издания общего интереса, которое при этом сохраняет большой блок деловой информации. Тираж ежедневного «Коммерсанта» составляет 100–110 тыс. экз., газета имеет выпуски в основных регионах. Все содержание сайта газеты «Коммерсантъ» находится в открытом доступе, а материалы журналов «Власть», «Деньги», «Огонек», входящих в тот же издательский дом, бесплатны частично.

Еще одна крупнейшая деловая газета — «Ведомости», основанная в 1999 г. С момента своего создания газета придерживается концепции специализированного издания для целевой бизнес-аудитории. В 2018 г. газета провела редизайн печатной версии. Сразу после выхода каждого печатного номера на сайте также появляется свежий номер, который имеет ряд преимуществ: сервисы и инструменты для поиска, закладок и распечатки статей. Газета предлагает читателям сайта платный доступ, предоставляя небольшую часть публикаций бесплатно. А основное содержание — по подписке.

Третьей общенациональной деловой газетой в России стала «РБК *Daily*» — печатная газета, возникшая на базе интернет-издания РБК.

На данный момент в линейку РБК входит ежедневная газета и еженедельный журнал, телеканал и три основных интернет-портала.

Продолжает формироваться сеть региональной деловой прессы, успешным примером которой служит, например, газета «Деловой Петербург».

Отраслевые издания. По-прежнему важное место занимают издания, рассчитанные на узкие группы аудитории, в том числе профессиональные, так называемые отраслевые издания: для работников различных отраслей промышленности, для учителей, медиков и т.п. Одна из известнейших в этом сегменте — старейшая отраслевая газета «Гудок». Она выходила с 1917 г. как орган Министерства путей сообщения СССР. Газета прославилась в 1920-х гг. благодаря четвертой полосе, на которой печатались сатирические произведения таких знаменитых авторов, как И. Ильф, Е. Петров, М. Булгаков, В. Катаев, Ю. Олеша, К. Паустовский, М. Зощенко. Газета выходит на восьми полосах пять раз в неделю тиражом более 367 тыс. экз. Это крупнейшее железнодорожное корпоративное издание в России печатается в 25 городах.

Среди известных профессиональных изданий — еженедельная общероссийская педагогическая «Учительская газета», которая первой среди российских СМИ создала свою интернет-версию в 1995 г. Заметна в этом сегменте также «Медицинская газета», которая выходит с 1893 г. Самая известная среди военной периодики — официальная ежедневная газета Вооруженных сил РФ «Красная звезда», выходящая с 1923 г.

Специализированные по тематике газеты общего интереса: для всех — о конкретном. Пресса, нацеленная на различные интересы и запросы широкой аудитории, остается самой обширной группой по числу наименований и общему охвату аудитории. Наиболее перспективные направления для развития — это спортивная периодика, издания для автомобилистов, для любителей литературы и разных видов искусства, для туристов и путешественников и т.п.

Спортивные газеты — важнейший сегмент изданий специализированной тематики для широкой аудитории. Несколько газет мультиспортивной тематики стабильно входят в число лидеров по охвату аудитории в России: ежедневная газета «Советский спорт» и ее еженедельное приложение «Советский спорт. Футбол», а также ежедневная газета «Спорт-Экспресс» (тираж 220–240 тыс. экз.). «Советский спорт» (тираж около 148 тыс. экз.) — старейшее из ныне выходящих спортивных периодических изданий в России, существует с 1924 г.

Сайт этой газеты *sovsport.ru* один из крупнейших спортивных порталов. Ближайшим конкурентом считается газета «Спорт-Экспресс», которая была создана в 1991 г. группой журналистов, ушедших из «Советского спорта». В России также есть достаточно большое число изданий специализированной спортивной тематики, однако основной тенденцией является их уход в Интернет.

Среди популярных изданий для автомобилистов — «Авторевю» (тираж — 100 тыс. экз.), которое формально считается газетой, но выходит в журнальном формате, «Клаксон» (тираж 98 тыс. экз.) — информационная газета для профессионалов и любителей авто, которая печатается на мелованной бумаге. Большими тиражами выходит известный журнал «За рулем» (тираж 320 тыс. экз.).

Современная журнальная периодика

По количеству наименований в России, по данным на 2018 г., журналов заметно больше, чем газет: официальные свидетельства о регистрации имеют почти 27 тыс. журналов. В 1990-е гг. журналы в России развивались не менее, а даже более активно, чем газеты. Сказывался спрос аудитории на ранее отсутствовавшие сегменты прессы. Именно в этот период появились глянцевого издания: журналы для женщин и мужчин; журналы о знаменитостях; об образе жизни (моды, архитектуре, ландшафте) и др. Однако если в 1990-х гг. наблюдалось активное развитие аналитических журналов общественно-политической и деловой тематики, то в 2000-х гг. акценты сместились на развлекательные и прикладные журналы. Из общих тенденций последнего периода можно отметить активное развитие женских журналов (как общей, так и тематической направленности), журналов-телегидов и журналов прикладной направленности, о дизайне, кулинарии и пр. Вместе с тем именно в этот период пришли в упадок ранее очень значимые для аудитории журналы, в том числе литературно-художественные («Новый мир», «Октябрь», «Наш современник» и др.) и научно-популярные («Наука и жизнь», «Техника молодежи» и др.). Также очень большие трудности в развитии стали испытывать детские журналы.

Среди современных российских журналов в соответствии с ключевыми признаками можно выделить следующие основные группы: еженедельные, ежемесячные, а также журналы с более редкой периодичностью (вплоть до ежегодной); журналы общего интереса и нишевые, направленные на определенный сегмент аудитории (женщины и мужчины, профессиональные группы, группы по интересам и пр.); журналы

универсальной и специализированной тематики (общественно-политические, деловые, спортивные, кулинарные и пр.); журналы качественные, массовые и бульварные, или желтые, издания; журналы аналитической, развлекательной, рекламно-справочной и другой направленности; по степени и качеству иллюстрированности; дорогие гляцевые журналы и недорогие для широкой аудитории; платного и бесплатного распространения и др. Все эти группы журналов включают в себя и международные, и общероссийские, и региональные издания.

Безусловно, печатные журналы, так же как и газеты, испытывают большие трудности в связи с развитием интернет-медиа. Для того чтобы выдержать конкуренцию, журналы активно развиваются в направлении мультимедийности и мультиплатформенности, делая ставку на удержание аудитории путем развития сайтов, сообществ в социальных сетях и мессенджерах, различных проектов и мероприятий, интернет-шопинга и пр. Практика показывает, что многие журнальные бренды, объединившие возможности своих печатных и цифровых версий, добиваются зачастую более активного и эффективного взаимодействия с читателями, чем издания, полностью ушедшие в онлайн. Кроме того, в условиях продолжающего роста потоков информации у аудитории возникает потребность в качественной фильтрации и специализации контента. Журналам приходится делать ставку на высококачественную и эксклюзивную информацию, которая была бы недоступна читателю в Интернете. Таким образом, журналы все больше ориентируются на индивидуальные потребности аудитории. В связи с этим все меньше шансов выдержать конкуренцию у журналов общего спроса, в то время как нишевая журнальная периодика, рассчитанная на сегментированную аудиторию, развивается более успешно. Особенно это касается тематических изданий, дающих советы и конкретные рекомендации, связанные с хобби или образом жизни — рукоделием, кулинарией, устройством интерьера, садоводством, здоровым образом жизни и т.п. Примером устойчивого развития в этом сегменте остаются издания ИД *Burda Media Company*, которые также весьма эффективно осваивают мультиплатформенный подход. Аудитория журналов и цифровых продуктов этого ИД в 2018 г. превысила 38 млн человек. ИД *Burda Media Company* не только развивается в онлайн-пространстве (мобильные приложения, интернет-торговля и пр.), но также реализует различные проекты и мероприятия в офлайне (вечеринки, церемонии, конкурсы и пр.). Известные журнальные бренды развивают онлайн-шопинг, который запустил в 2018 г. ИД *Independent Media* на сайтах своих журналов *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, *Grazia*, *Esquire*, «Домашний очаг»

и др. Журнал «Гастроном» активно производит контент «на вынос» (разработка рекламных кампаний, рецептов для производителей продуктов питания, фото- и видеосъемка и т.п.).

Столкновения периодичности в последний период произошли значительные изменения: периодичность журналов становится все более редкой. Еженедельные журналы, появившиеся относительно недавно (до начала 1990-х гг. в России не было журналов с такой периодичностью), сыграли значительную роль в формировании общественного мнения в период, когда в стране существовала наиболее острая потребность в анализе политической и экономической информации. Однако в последнее время они почти исчезли из медиасистемы, их серьезно затронул кризис: с 2010 г. перестал выходить «Русский *Newsweek*», с 2014 г. — журнал «Итоги», с 2017 г. — *The New Times*. Эксперты в области медиа считают, что закрытие этих журналов связано не только с финансовыми причинами, но и с тем, что формат еженедельного анализа политической и экономической информации утратил свою актуальность. Значимым общественно-политическим еженедельником остается выходящий с 1899 г. «Огонек» — единственный из журналов данной группы, вошедший в 2018 г., по данным *Mediascope*, в топ-20 по аудитории одного номера (629 тыс. человек). Можно также назвать общественно-политический еженедельник «Коммерсантъ-Власть», деловой еженедельник «Эксперт».

В сегменте еженедельных журналов, направленных на массовую аудиторию, важное место сохраняют телегиды — печатные СМИ, ориентированные на телеаудиторию и по формату занимающие промежуточное положение между газетой и журналом. Первым российским телегидом (после советской газеты «Говорит и показывает Москва», выходявшей с 1973 г.) стал журнал «ТВ-парк», выпускавшийся с 1994 по 2013 г. Долгое время он был одним из самых популярных еженедельных журналов в России и в Москве, в конце 1990-х гг. занимал первую строчку в рейтинге популярности телегидов и выходил тиражом 450 тыс. экз. Сейчас лидером в этой группе является журнал «Антенна — Телесемь», выходящий с 1994 г. Кроме телепрограммы он публикует новости о жизни звезд, кроссворды, советы по ведению домашнего хозяйства и другие материалы. Аудитория одного номера «Антенны — Телесемь», по данным «*Mediascope NRS* Россия», превышает 6 млн читателей. Журнал распространяется в 62 городах России и четырех городах стран СНГ и Балтии. Журналы-афиши, ранее занимавшие значимое место среди еженедельных журналов, почти полностью перенесли свою деятельность в онлайн (в виде печатного журнала

продолжает выходить «*TimeOut Москва*»). Значительное место в топ-20 еженедельных журналов занимают кроссвордные издания и журналы о звездах (об этих типах журналов подробнее будет рассказано ниже).

Ежемесячные журналы. К 2018 г. среди изданий с ежемесячной периодичностью в лидерах по охвату аудитории, по данным «*TNS Россия*» (табл. 4.3), оказались журнал для автомобилистов «За рулем», популярный журнал о путешествиях «Вокруг света», международный женский журнал *Cosmopolitan*, журнал об известных людях «Караван историй», а также большое количество журналов прикладного характера (*Burda*, «Здоровье», «Люблю готовить!», «Дачный сезон» и др.).

Одной из важных тенденций последнего периода является возросший интерес к журналам о жизни звезд: «Тайны звезд», *OK!* и *Hello!*, изданиям прикладной направленности, публикующим полезную для повседневной жизни информацию. Эти издания представлены широким спектром — от кулинарных до журналов про здоровье и здоровый образ жизни, тематики «сделай сам», о даче, садоводстве, вязании и т.п. Наиболее успешно развиваются недорогие журналы, рассчитанные на массовую аудиторию. В первую очередь это проекты издательского дома *Burda*: «Лиза», «Люблю готовить» и др.

Многолетним лидером в нише изданий для автомобилистов остается журнал «За рулем», аудитория которого составляет более 4 млн человек. Его особенностью является активное мультиплатформенное развитие: ИД «За рулем» выпускает *iPad*-версии журналов «За рулем», «Мото» и «Рейс», цифровую версию «Мото» для андроид-устройств, использует технологию дополненной реальности. Не снижается популярность у журналов о здоровье и здоровом образе жизни, лидером остается старейший в России журнал «Здоровье». Среди изданий, выполняющих познавательные-развлекательные функции, лидируют журналы о путешествиях, такие как «Вокруг света», *National Geographic*. «Вокруг света» также выпускает крупнейшую русскоязычную серию путеводителей (*GP*-путеводитель «Вокруг света»), книги и аудиокниги.

Глянцевые журналы — сегмент печатной периодики, заслуживающий отдельного внимания. Строго говоря, глянец относит нас к классификации по технологическому признаку, так как главное его отличие — высокое качество бумаги и печати. Однако полиграфические признаки со временем перестали быть ключевыми в понимании этого явления. Глянец сегодня — это издания, объединенные тем, что они ориентируются прежде всего на людей с доходом высоким или выше среднего, которых волнует качество их жизни и которым необходимы рекомендации и установки на то, как удовлетворить свои

Таблица 4.3

**Топ-20 ежемесячных журналов по аудитории одного номера
(AIR, Россия, 2017–2018 гг.)**

Издание	2017		2018	
	тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
«За рулем»	4 645,3	7,6	4 257,9	7,0
«Вокруг света»	3 151,7	5,2	3 165,6	5,2
<i>Cosmopolitan</i>	3 175,8	5,2	3 010,1	4,9
«Караван историй»	2 594,7	4,3	2 322,3	3,8
«Сканворды “Тещин язык плюс”»	1 938,0	3,2	2 249,5	3,7
« <i>National Geographic</i> Россия»	1 986,5	3,3	2 026,4	3,3
<i>Burda</i>	1 749,0	2,9	1 754,8	2,9
«Здоровье»	1 881,1	3,1	1 720,8	2,8
<i>Maxim</i>	1 496,9	2,5	1 668,7	2,7
«Люблю готовить!»	1 992,2	3,3	1 659,7	2,7
«Сборник sudoku “Гигант”»	1 351,5	2,2	1 621,0	2,7
<i>Discovery</i>	1 219,5	2,0	1 321,3	2,2
«Интерьер + дизайн»	722,8	1,2	1 155,7	1,9
<i>Glamour</i>	1 205,0	2,0	1 142,0	1,9
«Домашний очаг»	1 239,8	2,0	1 137,3	1,9
«Коллекция “Караван историй”»	1 223,2	2,0	1 094,6	1,8
«Дачный сезон»	890,7	1,5	1 049,8	1,7
РБК (журнал)	1 135,9	1,9	1 039,8	1,7
«Лиза. Бабушкин компот»	1 014,8	1,7	995,5	1,6
«Лиза. Добрые советы»	990,2	1,6	975,2	1,6

Источники: Mediascope, NRS.

запросы. В значительной мере на успех глянцевого журнала в России в 1990-х гг. оказала влияние прежняя закрытость общества от информации о западных стандартах жизни. Глянцевые журналы, отличаясь дорогой бумагой, высоким качеством полиграфии, большим количеством полноцветных иллюстраций, не могли не произвести впечатления на неизбалованную российскую аудиторию. По сути, из глянца читатели черпали образцы для подражания, соответствующие новой эпохе, и журналы весьма настойчиво такие образцы продвигали (например, «девушка в стиле *Cosmo*»). Первым классическим глянцевым журналом в России в 1994 г. стал *Cosmopolitan*, который начал открыто освещать тему отношений полов.

Под влиянием западного глянца постепенно трансформировались и российские журнальные бренды («Работница», «Крестьянка», «Вокруг света» и др.). Большинство гляцевых журналов в России сейчас представлено русскими версиями крупных международных брендов (*Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*, *GQ* и др.) и состоят как из материалов, публикуемых во всех национальных выпусках, так и статей, специально подготовленных для российского издания.

Как подчеркивалось выше, гляцевые журналы объединяет заточенность на разнообразные приватные интересы читателя, в том числе познавательного, культурного, эстетического, бытового и даже физиологического характера, а также ориентация на выполнение в первую очередь рекреативных и познавательных функций. Гляцевые журналы также ориентируются на гендерную принадлежность читателя. С этой точки зрения самую большую группу современного глянца составляют женские журналы. Они, в свою очередь, делятся на журналы массового спроса, которые скорее сориентированы на практические стороны жизни, дают много жизненных советов (например, *Cosmopolitan*), и журналы класса люкс, которые акцентируют внимание на эстетической стороне жизни, предлагая больше визуального, чем текстового контента (*L'Officiel*, *Vogue* и т.п.). Журнал класса люкс знаменитый французский *L'Officiel* издавался по франшизе с 1997 до 2011 г., когда покинул российский рынок. С 2013 г. вновь начал выходить в России периодичностью 10 раз в год на 250 полосах, половина которых переводится из французской версии, остальные готовятся российской редакцией. Есть журналы, которые трудно однозначно отнести к одной из вышеперечисленных категорий. Они занимают промежуточную позицию, время от времени меняя формат и концепцию (например, *Elle*, *Marie Claire*).

Развиваются журналы про лайфстайл / образ жизни: дом, семью, здоровье, детей и другие стороны жизни. Первым российским журналом в этом формате был «Домовой», затем — «Домашний очаг» и другие издания. Так, глянец о женском здоровье представлен не только российскими версиями журналов типа *Psychologies*, но и оригинальными отечественными изданиями. В этом сегменте также представлено много изданий прикладного характера, например гастрономический глянец. Журнал «Гастроном» выпускает 10 номеров в год тиражом до 100 тыс. экз., активно взаимодействует также с цифровой аудиторией.

Среди изданий об образе жизни особо выделяются журналы историй. Эти красочные иллюстрированные издания публикуют истории об известных людях, в том числе исторических личностях, или интервью с ними. Они, как правило, отличаются довольно высоким каче-

ством текстов. Лидирующие позиции в этой нише занимает проект ИД «Семь дней» — журнал «Караван историй». Один из его фирменных знаков — высококачественные эксклюзивные иллюстрации, например фотопроекты Е. Рождественской.

Не менее важен, но пока не столь значителен по объему мужской глянец. Если женщины на протяжении XX в. имели хотя и идеологически выверенные, но все же ориентированные только на них журналы, мужчины в принципе были лишены своих изданий. Поэтому зарождение в 1990-х гг. мужского глянца оказалось знаковым событием. Вслед за журналом *Playboy* в России появилась целая серия изданий информационно-развлекательного характера, но заточенных в первую очередь на интимные стороны жизни (например, журнал *XXL*). Наиболее популярным стал журнал *Maxim*, первым в секторе мужского глянца в России преодолев цифру сначала в 1 млн, а затем и в 2 млн по охвату аудитории одного номера.

Качественный, или так называемый интеллектуальный/умный, глянец появился в России в 2000-х гг. Это гляцевые журналы для мужской аудитории, которые, кроме красочных иллюстраций, предлагают статьи о серьезных социальных и общественно-политических проблемах. Успешными примерами интеллектуального глянца в России являются международные журналы *GQ (Conde Nast)* и *Esquire* («Фэшн Пресс»). Так, русский *Esquire*, который начал выходить в 2005 г., изменил в России представления о мужском глянце, печатая репортажи, аналитику и журналистские расследования, а на обложках помещая пожилых мужчин вместо обнаженных девушек.

Глянцевые журналы в современных условиях также переживают большие трудности, но при этом их показатели пока производят позитивное впечатление. Так, по данным российского Бюро тиражного аудита — ABC, средний тираж журналов ИД *Hearst Shkulev Publishing* в 4-м квартале 2018 г. составил: *Elle* — 130 тыс. экз., *Elle Girl* — 120 тыс. экз., *Maxim* — 131 667 экз., *Marie Claire* — 106 667 экз., *Psychologies* — 136 167 экз., «Счастливые родители» — 97 333 экз.

Глянцевые журналы удерживают свою аудиторию благодаря сочетанию ряда факторов: сохранению высокого качества и эксклюзивности содержания печатных изданий, созданию активно работающих площадок для коммуникации с аудиторией в онлайн, а также проведению различных партнерских проектов и мероприятий. Так, сайт *Cosmopolitan* совместно с социальной сетью «ВКонтакте» представил в 2018 г. специальный номер, посвященный теме *digital*, материалы которого были доступны в сети «ВКонтакте» и на страницах журнала

по QR-кодам. При поддержке журнала «Vogue Россия» было проведено несколько значимых выставок: «Футбол и не только» (к чемпионату мира по футболу) в Третьяковской галерее, «Русские сезоны» (с целью поддержки российских дизайнеров) в ЦУМе и др.

В целом характерной чертой журнального рынка в России является наличие большого количества дешевых изданий журнального формата, в том числе прикладных и кроссвордных журналов. В частности, среди изданий *Bauer Media Group*, специализирующейся на выпуске развлекательных и прикладных журналов, самыми доходными в 2018 г. стали именно кроссвордные издания («777», «Зятек», «Тещин язык» и др.).

Новые формы журнальной периодики. В условиях обострившейся конкуренции и сегментации аудитории по узким интересам, продолжались поиски новых форм периодики журнального типа. Наиболее заметными среди новаций последнего десятилетия стали **партворки**¹.

Партворки, или коллекционные издания, существуют в странах Западной Европы уже более 50 лет. В России появились в 2002 г.: первым изданием стала энциклопедия «Древо познания» от британского издательства *Marshall Cavendish*, затем проекты итальянского издательства *De Agostini* «Художественная галерея» и британского издательства *GE Fabbri* «Открой мир с Волли». «NG-Премьер» было первым из российских издательств, выпустившим серии: «Волшебный клубок», «Узнай свою судьбу», «На рыбалку», «Комнатные растения». Для продвижения нового вида печатной продукции ряд издателей готовы поначалу идти на убытки, чтобы привлечь аудиторию. Так, ИД «Комсомольская правда» первые выпуски своих партворков распространял бесплатно — как приложение к купленному номеру газеты. Так разошлись 2,5 млн экз. пилотного альбома «Великие художники» и 1,1 млн экз. тома «Великие писатели». Коллекционные издания получили большую популярность в России, сейчас их насчитывается более 50 наименований. Партворки в России выпускаются иностранными — *De Agostini*, *Hachette*, *Eaglemoss Collection*, отечественными издателями — «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты» и др. Так, в 2018 г. вышли партворки «Легендарные советские автомобили», «Православ-

¹ Партворк (от англ. *part* и *work* — «часть» и «работа») — специализированное периодическое издание, выполняющее развлекательно-познавательные функции, выходящее с периодичностью раз в одну-две недели на протяжении определенного периода (обычно 1–2 года). Важной особенностью партворка является его коллекционный характер: к первым выпускам издания прилагается папка, в которую собираются все выпуски, а также DVD или CD-диски, модели для сборки и т.п. В полном виде партворк представляет собой мини-энциклопедию по узкой теме.

ные монастыри», «Мастера рисунка и живописи», «Ордена СССР» («АиФ») и др.

Еще одной перспективной формой в развитии журналов считаются так называемые **буказины**¹ — специальные выпуски журналов, комбинирующие в себе характеристики книги и журнала. В буказине, выходящем с более редкой периодичностью (как правило, раз в два месяца) или вообще без периодичности, публикуются выборочные статьи из журнала. Существуют два основных вида буказина: 1) издания, приуроченные к датам (жизнь звезд, исторические события и т.п.); 2) тематические выпуски (домашние животные, кулинария, садоводство и т.п.). В отличие от традиционной периодики, розничные продажи которой в мире постоянно снижаются, спрос на буказины растет, что стимулирует появление новых специальных выпусков. Подготовкой спецвыпусков в России активно занимаются такие журналы, как «Караван историй», «Гастроном», «Любимая дача» и др. Так, журналы «Гастроном» и «Садовник» делают не менее шести выпусков буказинов в год тиражом 100–120 тыс. экз.

Региональная, городская и районная пресса

Тенденцией последних лет являются продолжающиеся процессы регионализации прессы и снижения роли общенациональных/федеральных изданий. По-прежнему важную роль играет региональная и местная периодика общественно-политического характера, рассчитанная на аудиторию как больших, так и малых территориальных общностей (издания национальных республик и областей — областные издания, местные — городские, районные). Особенно это касается местных газет, которые призваны информировать население о местных проблемах, привлекать гражданское общество к их обсуждению и поиску путей их решения. Таким образом, местные издания выполняют важные функции по консолидации жителей, развитию инфраструктуры, экономического и социокультурного потенциала городов и районов, способствуют решению конкретных проблем их жителей.

Несмотря на многочисленные трудности, региональная, городская и районная местная пресса продолжает свое развитие. В 2017–2018 гг. многие российские газеты отметили столетний юбилей: «Московская правда», «Кировская правда», «Липецкая газета», «Нижегородская правда», «Республика Татарстан», «Советская Чувашия» и многие дру-

¹ Буказин (*bookazine*) — гибридный термин от англ. *book* — книга и *magazine* — журнал.

гие, остающиеся востребованными своей аудиторией как в печатном, так и в цифровом виде.

Некоторые интернет-версии районных газет переросли эпоху «дублей» и уже вполне успешно конкурируют на местном уровне с социальными сетями.

Можно сказать, что региональные и местные СМИ выживают более успешно, чем федеральные, с одной стороны, благодаря востребованности у местной аудитории и росту ее интереса к локальной информации, с другой — благодаря финансовой поддержке из федерального и местного бюджетов. При этом местные газеты продолжают испытывать очень большие трудности как экономического, так и кадрового характера, а также проблемы с доставкой. Выжившие в условиях жесткой конкуренции издания хотя и не уходят полностью в онлайн, но полноценно и взаимовыгодно развивать обе платформы. При этом печатные издания повсеместно стараются реформатировать и обновить свой дизайн, сделав его более современным. Газеты также активно работают над партнерскими проектами, призванными дать новые возможности аудитории и при этом поддержать развитие региона/города/района. Региональная и местная пресса представлена в социальных сетях. В контексте того, что аудитория социальных сетей и потребление информации с мобильных устройств растет очень быстро во всех регионах России, создание и функционирование таких площадок является наиболее эффективным способом наладить коммуникацию с местным сообществом и привлечь новую (прежде всего молодую) аудиторию.

Городские газеты в системе местных СМИ занимают пока устойчивую нишу, поскольку они не только сообщают информацию местного характера, но и в сравнении, скажем, с социальными медиа имеют возможность кроме новостного контента публиковать серьезные аналитические материалы, подготовка которых требует постоянного сотрудничества со специалистами из различных сфер и с населением как источником информации. Местная газета представляет картину городской жизни, сформированную не только из новостей, но и из анализа важнейших тенденций, процессов в экономической, политической и культурной жизни. Профессионально подготовленная газета способна давать своей аудитории достаточно глубокий и систематический анализ местных проблем с привлечением оценок и мнений экспертов, аргументированную критику негативных явлений, а также предложения по решению актуальных проблем. При этом газета может выступать стабильным средством самоуправления в городской среде

и быть организатором регулярного взаимодействия между различными группами населения и власти.

Охват аудитории газет районного и городского значения значительно превышает аналогичные показатели общедеревальной прессы. Определенную конкуренцию региональной пресме продолжают составлять федерально-региональные издания: общероссийские ежедневные или еженедельные газеты с региональными вкладами. Крупнейшие федеральные газеты продолжают выпускать свои региональные приложения. Наиболее стабильно удерживаются в регионах газеты общего интереса, такие как «Аргументы и факты», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда».

Эксперты считают, что особенно в регионах привязанность аудитории к печатной пресме достаточно высока. В каждом крупном краевом, областном или республиканском центре сейчас выходят несколько изданий, конкурирующих между собой. Вместе с тем, как подчеркивалось выше, ситуация для региональных и местных печатных изданий остается очень сложной. Иногда издания оказываются неспособными меняться в соответствии с объективными трансформациями и новыми интересами аудитории, не выдерживают жесткой конкуренции. В последние несколько лет закрылись такие газеты, как «Челябинский рабочий», «Калининградская правда», перестали выходить в печатном виде *The Moscow Times*, «Призыв» (старейшая газета Владимирской области) и т.д. Главный редактор газеты «Челябинский рабочий» Б. Кишин признал, она «...оказалась заложником собственного благополучия, ранее давшегося изданию немалым трудом»¹. Многие газеты ищут компромиссные варианты. Так, «Уральский рабочий» стал выходить в формате 4-страничной черно-белой вкладки в еженедельнике «Комсомольская правда в Екатеринбурге».

Но при этом существует и достаточно много примеров позитивного развития прессы в регионах. ИД «Алтапресс» выпускает еженедельную газету «Свободный курс», которая на протяжении четверти века является ведущей краевой аналитической газетой. Она стремится придерживаться норм качественной прессы, считается одним из лучших региональных изданий в стране. Выходящая в Центральном черноземном районе России, но имеющая статус межрегиональной, газета общего интереса «Мое» (ИД «Свободная пресса», Воронеж) очень активно осваивает интернет-пространство как более доступный способ распространения контента, но и не отказывается от печатной версии. В 2018 г.

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: novayagazeta.ru/articles/2017/06/09/72754-zhizn-i-smert-svobodnoy-chelyabki.

была запущена платная цифровая платформа «Мое плюс», при этом сохранился бесплатный сайт «Мое! Online».

«Фирменной фишкой» ИД «Советская Сибирь» и одноименной газеты являются эксклюзивность и информация, которую не найти в Интернете. Газета находит самые гибкие формы развития контента и взаимодействия с аудиторией. Каждая статья сопровождается комментариями экспертов. В ИД «Советская Сибирь» входит также газета «Вечерний Новосибирск» и более 10 районных газет.

Еженедельная газета «Слобода» (г. Тула) популярна не только в Туле, но и во всей области. По данным Бюро тиражного аудита — ABC, в середине 2018 г. ее тираж составил более 50 тыс. экземпляров, а общая аудитория — более 190 тыс. человек. Издание позиционирует себя как мультимедийное СМИ, работающее на принципах «народной журналистики». Сайт газеты «Моя Слобода» активно взаимодействует с аудиторией, приглашая ее участников стать создателями контента: «Вы стали очевидцем интересного события, от детского утренника до падения метеорита? Обязательно пишите сюда! У вас проблема? Рассказывайте, присылайте фото или видео. Мы поможем разобраться, свяжемся с ответственными лицами, выясним, как вам помочь»¹.

Примером успешной адаптации к новым условиям является также «Областная газета» Свердловской области. За 15 лет существования ее сайта количество посещений в месяц, которые длятся больше минуты, выросло до 500 тыс. Газета имеет активные аккаунты во всех основных социальных сетях: «ВКонтакте», *Facebook*, *Twitter*, «Одноклассники», *Instagram*, *TamTam* и *Telegram*. При этом тираж печатной версии доходит до 70 тыс. экземпляров. С 2017 г. реализует проект «Вместе»: каждую неделю в газете выходит страница, подготовленная редакцией местной районной или городской газеты одного из 94 муниципальных образований Свердловской области.

Безусловно, главной проблемой для региональных газет, работающих на территориально ограниченную, подчас небольшую аудиторию, остается финансирование. Стремясь выжить в трудных условиях, газеты снижают периодичность, объединяются из двух или нескольких изданий в одно, меняют форматы и пр. Однако есть и исключения: так, например, газете «Деловой интерес» (Пермский край) не только удалось сохранить печатную версию, но и увеличить ее тираж на 30%. Газета издается с 2011 г. Выходит раз в неделю на восьми полосах тиражом до 6 тыс. экземпляров. Газета не только сообщает своим читателям но-

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: myslo.ru/club/blog/narodniy-zhurnalist.

ности, она удовлетворяет запрос своей целевой аудитории (в основном это местные предприниматели), публикуя экономическую оценку происходящих событий, аналитические материалы о деятельности предпринимателей в регионе и в стране, о работе пермских производственных предприятий, о законодательных изменениях, о государственных программах поддержки. При этом газета не ограничивается деловой проблематикой, она много пишет о культуре, спорте, об образовании, о благотворительности. Одна из особенностей газеты — максимальное внимание к позитивной повестке и освещению событий и мероприятий, способствующих развитию региона в целом.

Примером успешного функционирования при поддержке городского бюджета является, безусловно, газета «Вечерняя Москва», сохранившая лидерство на газетном рынке столицы. По данным *Mediascope*, в 2018 г. эта газета имела аудиторию в 1595 тыс., что составило 43% от всех читающих газеты москвичей. В ИД «Вечерняя Москва» входят также еженедельник и ежедневная деловая газета «Вечерняя Москва», выпуск для работающих москвичей «Москва вечерняя» (распространяется в метро), ряд других изданий, мультимедийный информационный портал *vm.ru*. Также надо отметить работу медиацентра ИД «Вечерняя Москва», на базе которого действуют клубы политологов, участковых, учителей и т.п. Такие формы взаимодействия с читателями позволяют заинтересовать и расширить аудиторию.

Выживают и даже развиваются газеты малых и средних городов, довольно устойчиво востребованные местной аудиторией. В среднем тиражи местных изданий составляют 3–5 тыс. экз., а периодичность их выхода — раз в неделю. Так, газета «Трудовая жизнь» Куйбышевского района имеет устойчивый тираж до 6 тыс. экз., газеты «Бердские новости» (г. Бердск) и «Кулундинская новь» (Чистоозерный район) — до 4 тыс. экз. Газета «Бердские новости» с 2018 г. начала выходить в новом более современном дизайне, в котором были учтены результаты опроса читателей, высказавших пожелания по оформлению, содержанию и подаче материалов.

Развиваются в новых условиях и районные газеты. Так, в рамках нацпроектов газета «Тихорецкие вести» (г. Тихорецк, Краснодарский край) провела успешный проект «Пенсионер? Нет, пионер!» с целой серией полезных для читателей публикаций с комментариями сотрудников Пенсионного фонда о том, как можно посчитать свою пенсию в телефоне, как пенсионеру устроиться на работу, как быть полезным своей семье и т.п. Для привлечения молодой аудитории выпустили серию «Школьные альбомы», в которой рассказывали о каждом выпуск-

нике года, о его планах и мечтах. Реклама подписки газеты «Лучший подарок умной и уверенной в себе женщине, маме, жене или любовнице — подписка на газету «Тихорецкие вести» — стала мемом широко за пределами района. Тираж газеты составляет более 4 тыс. экз., на сайт заходит в среднем 2 тыс. посетителей в сутки, газета имеет аккаунты в социальных сетях.

Интересен опыт газеты «Благоварские вести» (с. Языково, Благоварский р-н, Республика Башкортостан). Тираж издания — 1800 экз., сельчане с удовольствием ее читают, но существуют проблемы высокой стоимости газеты и трудности с ее доставкой. Чтобы их преодолеть, редакция предпринимает много усилий, например, проводит конкурсы среди почтальонов. Главный редактор Л. Гафарова считает, что газета играет важнейшую роль в сотрудничестве местных властей с гражданским обществом и позволяет эффективно использовать местные ресурсы и снимать социальную напряженность в обществе.

Тенденции развития печатных СМИ

В современных условиях печатные СМИ остаются актуальным источником информации, важным атрибутом общественной жизни для значительной части аудитории, продолжая выполнять функцию консолидации информационной повестки.

По мнению генерального директора ИД «Аргументы и факты» Р. Новикова, несмотря на то что количество источников информации и объем информации в цифровую эпоху стали колоссальными, сам человек не изменился, и он не способен перерабатывать гигабайты новостей с пользой для себя. В итоге 95% прочитанного в Интернете оказывается бесполезным. Именно поэтому, на взгляд Р. Новикова, многие выбирают в качестве источника информации газету. «Причина проста — газета дает общую картину событий в мире за день или неделю, собранную журналистами для своей аудитории. На чтение газеты уходит полчаса, а погружение в электронное море информации Интернета отнимает в среднем 2,5 часа в день, и еще не факт, что за это время у человека сформируется целостная картина происходящих событий. К тому же люди все больше ценят свое время»¹.

По данным Всемирной газетной и новостной ассоциации *WAN-INFRA*, 40% всего взрослого населения планеты продолжает ежедневно читать газеты.

¹ Отраслевой доклад за 2018 г. (ФАПМК), с. 8.

В то же время стратегия цифрового развития печатных СМИ остается важнейшим трендом, предполагающим распространение конвергентности и мультиплатформенности. Конвергентные редакции некоторых газет уже обеспечивают производство контента 24 часа в сутки семь дней в неделю, печатные газеты получают новости прямо со своего сайта, и задача журналистов в этой цепочке — развивать эти новости, анализировать и комментировать события. При этом активное развитие цифровых платформ не предполагает отказа от традиционного печатного формата, имеющего ряд преимуществ перед другими платформами, а скорее требует дополнить его новыми инструментами.

Главной задачей современных печатных СМИ является их дальнейшая адаптация в цифровой среде. По сути, печатные газеты и журналы, которые на протяжении нескольких столетий являлись ключевым источником информации для общества, ищут свою нишу в глобализованном цифровом информационном мире. По мнению экспертов *WAN-INFRA*, редакция печатного СМИ сегодня должна выстраивать такую систему ценностей, которая позволит донести содержание до аудитории, независимо от того, на какой платформе она находится. Благодаря такой стратегии традиционные печатные СМИ создают универсальный профессиональный контент, который может быть размещен как в печатном издании, так и на сайте, в социальных сетях, мессенджерах и т.п. Таким образом, сохраняя свои традиционные профессиональные ценности и технологии, печатные СМИ успешно выходят за пределы печатной платформы, модернизируя свою деятельность, расширяя аудиторию, приобретая новые характеристики и качества, и получают новые возможности. Некоторые исследователи определяют этот феномен как способность печатных СМИ к амбидекстрии (способность одинаково пользоваться правой и левой руками). Газеты, как бы балансируя между достоинствами бумажной версии и желанием развивать новые цифровые версии, способны одинаково умело и эффективно использовать свой традиционный опыт и цифровые инновации, которые помогут им развиваться в будущем. Это позволяет прессе обрести второе дыхание, в условиях жесткой медиаконкуренции улучшить содержание, форматы, дизайн и пр. и добиться успеха. Крупные газетные и журнальные бренды превращаются, по мнению экспертов, из традиционных СМИ в своеобразные фабрики контента, в структуры которых входят как печатные, так и онлайн-СМИ, которые, в свою очередь, являются топовыми информационными ресурсами.

* * *

На Европейском газетном конгрессе — 2017 было отмечено, что издатели качественной прессы выполняют важнейшую задачу по борьбе с «вредными привычками» читателей, склонных к потреблению сомнительной информации из социальных сетей, мессенджеров и других источников. Эксперты считают, что качество информации и достоверность ее источников является главным конкурентным преимуществом прессы. Но при этом, чтобы стать востребованным изданием, необходимо реагировать на окружающую среду. И это относится как к печатным СМИ, производящим контент для цифровой среды, так и к качественным онлайн-изданиям, которые также испытывают трудности в борьбе за читателя в эпоху фейковых новостей.

Действительно, как подчеркивают исследователи, «в результате цифровой трансформации как традиционных СМИ и журналистики, так и массовой аудитории в современной медиасистеме складываются новые реалии»¹. Печатные газеты и журналы на протяжении большей части их истории являлись фундаментом журналистики, так как в сравнении с другими СМИ в наибольшей степени были нацелены на общественные интересы. И сейчас, когда в медиа меняется сам подход к созданию контента, который изначально рассчитан на мультиканальную дистрибуцию, конкуренция за внимание аудитории будет только расти. В таких условиях более чем 300-летний опыт печатной журналистики по подготовке качественного контента может оказаться весьма востребованным и в будущем.

Контрольные вопросы

1. Каковы основные факторы, оказавшие влияние на формирование печатных СМИ в нашей стране?
2. Как влияет на развитие отечественных печатных СМИ цифровизация медиа?
3. Назовите основные признаки для классификации современных печатных СМИ.
4. Каковы тенденции в развитии современных печатных СМИ?
5. Назовите основные печатные издания массового спроса.
6. Перечислите основные тенденции в развитии газетной периодики.
7. Опишите основные тенденции в развитии журнальной периодики.
8. Назовите основные характеристики глянцевого журналов.

¹ Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 155.

9. Как развиваются и какие трудности испытывают региональные, городские и местные газеты?
10. Каковы перспективы развития печатных СМИ в России и в мире?

Рекомендуемая литература

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. М.: ФАПМК, 2018, 2019.

Свитич Л. Г. Современная периодика: поле понятий и терминов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014. № 1.

Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Шкондин М. В. Печать в условиях трансформации медиасистемы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 6.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2019.

Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 175–195.

Приходина М., Сорокина А. Почему падающий рынок печатных изданий не утащил за собой партворки? [Электронный ресурс]. — Режим доступа: rbcdaily.ru/magazine/trends/562949991975106.

Отраслевой доклад за 2018 г. (ФАПМК). С. 36.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА

Информационные агентства в России: исторический обзор

Почти 200-летняя история информационных агентств (ИА) в мировой практике СМИ — яркое свидетельство происходящих изменений в медиапространстве планеты. Агентства всегда в числе первых СМИ откликались на технологические коммуникационные новшества, что позволяло им сохранять лидирующее положение в медиасистемах. В России длительное время функционировало одно государственное агентство с разветвленной сетью отделений. Современные общественно-политические и информационно-технологические условия создали новую ситуацию: число информагентств превысило тысячу и продолжает увеличиваться (по данным Роскомнадзора, в апреле 2019 г. зарегистрировано 1301 информационное агентство).

Развитие информационных агентств в России на протяжении последнего столетия отражало динамику отечественной медиасистемы и основные тенденции трансформации СМИ в целом. При этом рождение каждого из трех основных ИА — ТАСС (ИТАР-ТАСС), МИА «Россия сегодня» (АПН, РИАН), «Интерфакс» — знаменовало новый этап в истории российской медиасистемы.

Первые информационные службы в России возникли во второй половине XIX в., однако они не были самостоятельными и работали под патронажем немецкого агентства Вольфа. Переходившей к капиталистическим отношениям и встраивавшейся в мировую систему российской экономике необходима была оперативная и достоверная информация о состоянии мировых рынков, а также о политической ситуации. В условиях цензуры газеты не могли получать телеграммы политического содержания напрямую, но по личному распоряжению императора Александра II в 1866 г. была создана отечественная ин-

формационная служба — Российское телеграфное агентство (РТА). На основе полученных из-за рубежа и прошедших цензуру телеграмм составлялись бюллетени, которые два-три раза в день рассылались подписчикам по телеграфу. Вскоре РТА стало собирать внутреннюю информацию и распространять ее за границей.

«Покровительство» немецкого агентства Вольфа созданию и распространению новостей из России не было добровольным, поэтому было решено создать независимое российское агентство. Инициатива и решение исходили от российских властей, почувствовавших необходимость своевременно сообщать миру то, что требуется России. В результате на государственные деньги и под контролем правительства было создано СПТА (Санкт-Петербургское телеграфное агентство) — первое независимое российское информационное агентство. Датой его рождения принято считать 1 сентября 1904 г. В 1914 г., когда Санкт-Петербург стал Петроградом, изменилось и название агентства, оно стало именоваться ПТА.

Следующий этап в истории российских информационных агентств начался с захвата в дни октябрьских событий 1917 г. наряду с телеграфом, вокзалами, мостами и другими средствами коммуникации и ПТА. В течение короткого времени все информационные учреждения в столице, на местах и корпункты за границей были слиты в единый информационный орган — РОСТА, деятельность которого строго контролировалась. Это агентство получало прямые указания, что передавать, какую информацию распространять. Газеты и журналы, в свою очередь, были обязаны публиковать эти материалы.

В дальнейшем деятельность советского информационного агентства неоднократно реформировалась, менялось название (с 1925 г. — Телеграфное агентство Советского Союза, ТАСС; с 1992 г. — ИТАР-ТАСС, в 2014 г. агентство вернуло себе историческое название ТАСС (*TASS*, аббревиатура не расшифровывается). Длительный период ТАСС оставался единственным источником официальной информации, а также новостной службой, обеспечивающей синхронное функционирование советских СМИ. Деятельность агентства находилась под строгим контролем власти и в целом была подчинена пропагандистским задачам — такова была информационная доктрина государства в те годы. В послевоенное время ТАСС стал крупнейшим агентством в мире, входил в пятерку мировых агентств. В 1993 г. в агентстве работали 5 тыс. человек. Статус ТАСС на мировом рынке был высоким, несмотря на то что это был голос советского правительства, которое говорило через своего официального представителя с другими странами мира. Однако этот статус огра-

ничивал информационные возможности ТАСС, поскольку требования к новостям зачастую не совпадали с пропагандистскими задачами, обусловленными статусом государственного правительственного агентства. Противоречия двойного статуса привели к тому, что, как считают зарубежные исследователи, ТАСС никогда не мог конкурировать с крупными западными агентствами. Это, однако, не означает, что журналисты, работавшие в советской информационной службе, не обладали высокой профессиональной квалификацией. Школа ТАСС высоко ценилась и сформировала не одно поколение журналистов.

В 1961 г., во время оттепели, группой общественных организаций на базе Совинформбюро было учреждено еще одно информационное агентство, АПН (Агентство печати «Новости»), которое по статусу было общественным, однако также контролировалось государством. АПН специализировалось на распространении информации об СССР среди зарубежных подписчиков. Целью этой деятельности было создание положительного имиджа СССР за рубежом. За ТАСС закрепились обязанности передавать новостную оперативную информацию. АПН сконцентрировало усилия на интервью, репортажах, очерках, издавало большое число вестников — в его деятельности доминировал культурологический профиль.

Информационный бум начала 1990-х гг., вызванный политикой гласности и перестройкой общественной среды, не оставил в стороне информационные агентства. Были созданы новые службы, разрушавшие монополию государства на распространение информации, — альтернатива государственным агентствам. Это было время бурного развития информационных агентств и серьезной конкуренции. Подчас незначительные обстоятельства могли определить судьбу информ-агентства. Так, в 1989 г. в Москве было всего 80 факсов. «Интерфакс», располагая списком этих факсов (причем многие из них находились в зарубежных посольствах и корпунктах) и едва ли не единственной машиной для одновременной рассылки факс-сообщений, оказался в выгодном положении. Так было создано крупнейшее частное ИА, которое сегодня имеет мировую репутацию. Впрочем, монополия ТАСС и АПН была разрушена довольно быстро: как только новые агентства стали отвечать на реальные запросы информационного рынка, спрос на их материалы возрос.

«Интерфакс» раньше других медиапредприятий осознал важность финансовой стабильности. Продажа финансовой информации корпоративным клиентам — по примеру британского агентства *Reuters* — стала основной стратегией «Интерфакса» и других успешных агентств.

Их специализированные бюллетени содержали новости ключевых российских отраслей — нефтегазовой, финансовой, металлургической. Выход на мировые рынки, партнерство с ведущими производителями финансово-экономической информации обеспечили «Интерфаксу» устойчивое положение.

Успешному развитию российских информационных агентств в 1990-х гг., повышению качества их продукции способствовало и то, что они остро конкурировали друг с другом. Существовая исключительно за счет средств от собственной деятельности, они стремились расширять круг подписчиков. Используя рыночные механизмы, частные российские агентства становились экономически самостоятельными, стремясь проводить независимую информационную политику. Многие из этих агентств по разным причинам, прежде всего экономическим, впоследствии прекратили свое существование, однако рынок новостей был создан, монополия государства на нем разрушена. К началу 2000 г. в России сложилась национальная система информационных агентств; утвердилась коммерческая бизнес-модель; были внедрены новые технологии и освоены современные глобальные журналистские стандарты новостей; сложились региональные рынки и межрегиональные связи — словом, было достигнуто устойчивое равновесие.

Новый этап в развитии информагентств наступил на рубеже тысячелетий. Немалую роль в этом сыграла эволюция телекоммуникационных сетей и развитие цифровых сервисов. Агентства вышли в открытое информационное пространство, к непосредственному потребителю, к широкой аудитории. В 2000-х гг. система отечественных агентств развивается по новым траекториям.

Информационные агентства как тип СМИ

Информационные агентства были и остаются центральным звеном и «нервной системой» национальных массмедиа, определяя их повестку дня. При этом на протяжении почти всей своей истории информационные агентства не были связаны напрямую с широкой аудиторией. Только в последние десятилетия — с появлением бесплатного новостного контента в Интернете, с развитием мобильной телефонии и других цифровых сервисов — многие продукты информационных агентств стали доступны широкой аудитории. ИА первыми чутко реагируют на любые изменения медиасреды и политического климата, на технологические новации, конъюнктуру рынка или запрос потребителей информации. Они же первыми вносят изменения в профессиональные

стандарты, когда в этом назревает объективная необходимость. Поэтому именно функционирование информационных агентств может служить своеобразным индикатором состояния медиасистемы и в определенном смысле общества в целом.

В свою очередь, тип медиасистемы и характер информационно-коммуникационной среды, обусловленные геополитическими, идеолого-экономическими, социальными и культурными факторами, оказывают прямое воздействие на наличие, состав, состояние и характер функционирования информационных служб. Переломные в историческом плане периоды развития страны оказывались решающими и в деятельности информационных агентств.

Чтобы лучше понять специфику информационных агентств как СМИ, нужно рассмотреть их родовые характеристики, т.е. критерии, дающие основания для выделения агентств в самостоятельную группу СМИ, сегмент медиасистемы. Еще недавно главным типологическим признаком, выделяющим информационные агентства среди других СМИ, считался аудиторный признак — специфический характер потребителя продукта, которым были другие СМИ, различные организационные структуры, институты, службы. «Инфраструктурность», т.е. промежуточное положение агентств между источниками информации и ее потребителями, выражавшееся прежде всего в наличии закрытых платных лент и определявшее всю технологическую цепочку информ-агентств, была характерна для агентств в их традиционном, доцифровом состоянии. Выход агентств в открытое информационное пространство кардинально изменил ситуацию: часть агентств по-прежнему работает традиционно, т.е. имеет подписчиков и направляет им свои продукты в закрытом виде, но одновременно посредством сайтов открыто обращается к широкой аудитории. В то же время другая часть информационных служб, придерживаясь основных принципов функционирования агентств, работает только напрямую на сайтах. Традиционные черты информационных агентств — адресность, эксклюзивность и оперативность общественно-политической информации, ее большие объемы, особый производственный процесс, обусловленный ориентацией на поиск эксклюзивных новостей, унифицированность текстовых продуктов и их особый юридический статус (анонимность авторства) — нашли отражение в самоидентификации этих компаний и их регистрации как информационных агентств. Сложившаяся ранее специфика агентств присутствует в их деятельности и в условиях цифровизации, однако она существенно дополнена за счет новых характеристик их функционирования: выхода на широкую аудиторию, расши-

рения тематики, использования нехарактерных для агентств жанров, мультимедиаизации продукции в целом, качественного изменения дистрибуции и, вследствие этого, наличия обратных связей с аудиторией. Эти новшества поставили вопрос о пересмотре типологического статуса информационных агентств.

В новейших исследованиях информагентства именуют «сектором производства содержания». К 2000-м гг. в России сложилась общенациональная система медиаиндустрии, в котором агентства заняли ключевую позицию: обеспечивая производство и доставку контента, они стали сектором, формирующим как многочисленные информационные потоки, так и единство информационной индустрии. Если раньше единство достигалось идеологическими факторами и общим партийным руководством, то теперь вступили в силу естественные регуляторы — информационные запросы медиакомпаний и аудитории, потребности рынка. Немалую роль сыграла и адаптация глобальных новостных профессиональных стандартов к российской медиасистеме, приход на российский медиарынок международных концернов, развитие мировых медиабрендов. Важнейшей тенденцией в развитии новой профессиональной культуры стала переориентация текстов на мировые информационные стандарты.

Новости и информационные продукты, предоставляемые агентствами, являются для всех групп потребителей базовыми, определяющими направления ежедневной деятельности. Функция формирования повестки дня, столь значимая для единого информационного пространства, выступает типобразующей для информагентств. Именно они определяют, что становится «новостями дня/часа», фактически расставляют информационные приоритеты и для профессиональных медиа, и для широкой аудитории.

Информагентства — особые СМИ, работающие для практически неограниченной аудитории. Среди получателей их продукции — самая широкая аудитория, а также российские и зарубежные СМИ, которые придерживаются разных, нередко противоположных политических взглядов, ориентированы на различную по возрасту, полу, материальному и социальному положению, национальности, религии, месту проживания, уровню образования и культуры, глубине и характеру информационных запросов аудиторию. Поэтому ИА вынуждены придерживаться в своей практике целого ряда специфических принципов. Один из важнейших среди них мультиадресность — необходимость ориентации одновременно на всю аудиторию национальных и зарубежных СМИ, что требует максимально широкого охвата действительности

без адаптации информационного потока под чьи-либо специальные запросы. Функциональная специфика продуктов агентств описывается главными принципами деятельности: объективность (непредвзятость, беспристрастность), точность (достоверность, документальность), полнота и мультиадресность. Агентства производят преимущественно новости — новые, неизвестные ранее сообщения о событиях и мнениях. Как следствие, вся деятельность агентств ориентирована на поиск и передачу новой информации. В то же время выход в сетевое пространство потребовал от информационных агентств изменения их деятельности с учетом обретения новой аудитории. Конвергентные практики выражаются в изменении характера содержательных моделей, развитии нового стиля общения с аудиторией, более широком использовании жанровых моделей, обращении к языку мультимедиа, внешних расширениях и создании конвергентных продуктов. Новости поступают к потребителям в составе информационных продуктов.

Информационные продукты — массовые информационные потоки особого рода, которые агентства, как и другие СМИ, распространяют по своим каналам. Продукты различаются по тематике (общеновостные и специальные: политика, экономика, спорт, международные отношения); объему, периодичности, способу передачи, форме, стилю, направленности и т.д. Количество и характер информационных продуктов любого агентства не являются постоянной величиной. Они регулярно меняются в зависимости от запросов потребителя. Их изучением и определением приоритетов информационной политики агентств занимаются экспертно-аналитические и маркетинговые службы — обязательные структурные подразделения большинства крупных информагентств.

Типология российских информационных агентств

Российская медиасистема, сложившаяся после 1991 г. и продолжающая динамично развиваться, новые место и роль информационных агентств в этой системе, а также их взаимодействие с мировым рынком новостей закономерно ставят вопрос о типологии информационных агентств. Актуальны проблемы, связанные как с выделением ИА в самостоятельную типологическую группу, так и с их внутригрупповой иерархией.

Сегодня анализ демонстрирует сложный и разветвленный характер современной российской медиасистемы и одновременно дает пред-

ставление о среде функционирования информационных агентств, так как типологические «единицы» в той или иной степени являются потребителями их продуктов. Вместе с тем нужно отметить, что в попытке систематизации информационных агентств эти общие признаки (технологические, экономические, аудиторные, редакционные, тип информации, целевое назначение, организационные) приобретают специфический характер, обусловленный особостью данного рода СМИ. Описанные выше характеристики дают основания для выделения информационных агентств в самостоятельный тип СМИ. Однако их внутренняя среда неоднородна.

Среди современных российских информационных агентств, в полной мере отвечающих названным критериям, можно найти существенные внутритиповые различия, позволяющие обнаружить видовые особенности агентств. Информационные агентства могут различаться:

- по целевому назначению;
- по типу собственности;
- по масштабам распространения и влияния.

Что касается целевого назначения, то здесь имеются в виду тематические предпочтения и широта тематической палитры агентства, которые оно определяет само. Два основных вида — универсальные и специализированные агентства. Рассмотрим подробнее обе группы.

Универсальные агентства. Все крупнейшие агентства России — ТАСС, МИА «Россия сегодня», «Интерфакс» — относятся к универсальному типу, так как на их сайтах и лентах размещены сообщения практически на все темы, которые могут освещать СМИ: экономика и финансы, политика и социальные проблемы, происшествия и криминал, культура и спорт, светская жизнь и т.д. Расширению тематического охвата универсальных агентств служат и их специализированные ленты, смежные сайты и отдельные сетевые проекты. Специализированные агентства выбирают для себя одну-две тематические ниши и подробно разрабатывают ее либо охватывают наиболее важные новости и акцентируют внимание на отдельных направлениях для своей целевой аудитории. В специализированных агентствах объем информации (число заметок в сутки) значительно меньше универсальных: они распространяют примерно 30–100 новостей, а количество сообщений крупных агентств исчисляется сотнями и тысячами.

ТАСС (Информационное агентство России, *itar-tass.com*) — в области распространения политической информации формирует контуры основных новостных потоков, располагая крупнейшей корреспонден-

дентской сетью, рядом эксклюзивных прав и богатейшей архивной базой. Понимая вызовы времени, сотрудники агентства провели серьезную работу по модернизации всей линейки своей продукции, наполнив ее новыми темами и направлениями. ТАСС выпускает более 100 информационных продуктов о политической, экономической, общественной, культурной и спортивной жизни страны и мира на шести языках. Ежесуточный объем информации, передаваемой агентством, составлял 300 газетных полос. Сайт работает в оперативном режиме и является одним из наиболее высокотехнологичных в своем сегменте. В день на сайте появляются сотни новостных сообщений, десятки фото- и видеоматериалов, современная инфографика. Фотохроника ТАСС — старейшее в России и странах СНГ агентство, специализирующееся на выпуске фотонОВОСТЕЙ. Фотоархив, крупнейший в стране, содержит несколько миллионов фотографий и негативов. Ежегодно он пополняется сотнями тысяч цифровых фото.

ТАСС на протяжении десятилетий гармонично совмещал традиции отечественной журналистики и достижения зарубежных СМИ. Корреспондентская сеть, не имеющая аналогов среди российских информагентств, включает в себя 68 зарубежных представительств в 63 странах мира, 70 региональных центров и корпунктов в России. Более 1500 сотрудников ИА в режиме реального времени создают широкую картину событий, происходящих на планете. Уникальный информационно-справочный фонд ТАСС, основанный в 1918 г., содержит более 7 млн документов и позволяет сопроводить любую новость актуальными историческими фактами в течение нескольких секунд. С 1 сентября (это день рождения агентства) 2014 г. бренд главного государственного информагентства претерпевает изменения: агентству возвращено историческое имя — ТАСС. Новое название старейшего российского информационного агентства призвано стать символом профессионализма и стремления к саморазвитию его команды, готовности агентства беречь и развивать свои лучшие традиции.

МИА «Россия сегодня» (Международное информационное агентство, до 2014 г. РИА «Новости», *rian.ru*, сайт сохраняет название РИА «Новости») в постсоветский период изменилось в наибольшей степени, пережив несколько реорганизаций, прежде чем ему удалось создать собственную эффективную концепцию и занять определенную типологическую нишу. Это было сложной задачей: одно государственное национальное агентство уже существовало (ИТАР-ТАСС), другое, противоположное ему по концепции, но также фактически национальное — «Интерфакс» — стало основным поставщиком коммерческой

экономической информации. За короткое время РИА «Новости» удалось найти третий путь — активное использование новых информационных технологий при сборе и распространении новостей. Критериями информационной деятельности стали оперативность, объективность, достоверность и собственное мнение; главная же ставка была сделана на внедрение мультимедийных технологий, конвергенцию и освоение современных журналистских практик. Редакция постоянно экспериментировала с новостными форматами. В последние годы РИА «Новости» стало ведущим мультимедийным информационным агентством в России. Современный ньюсрум, открытый в январе 2008 г., не имеет аналогов в России и представляет собой воплощение самых передовых технологий сбора, обработки и выпуска новостной информации. Мультимедийный сайт — один из наиболее посещаемых новостных ресурсов в русскоязычном Интернете. Сайты МИА «Россия сегодня» на иностранных языках занимают высокие позиции среди новостных ресурсов, посвященных событиям в России. Агентство также лидирует в производстве продуктов мобильного контента. Опыт агентства показывает, что государственный статус не препятствие для динамичной, современной и эффективной деятельности. В 2013–2014 гг. агентство было реструктурировано, на его месте образовалось МИА «Россия сегодня», основными целями которого стали формирование собственной новостной повестки мировых событий для России и других стран, эксклюзивность и детальная проработка тем с учетом российского взгляда на геополитику. Новое агентство дает возможность всем желающим за рубежом получить информацию о позициях и интересах Москвы из первых рук, а не только в интерпретации зарубежных коллег. На внутреннем рынке агентство также ведет себя очень активно.

Russia Today (russian.rt.com) — новостной телеканал в составе МИА, принципы деятельности которого близки к характеру функционирования информационных агентств, особенно если принять во внимание многоканальность и функциональный универсализм современных новостных служб. Телевизионная сеть *RT* — это три круглосуточных информационных телеканала, вещающих из Москвы более чем в 100 странах мира на английском, арабском и испанском языках, каналы *RT America* и *RT UK*, выходящие в эфир из собственных студий в Вашингтоне и Лондоне, документальный канал *RT*, а также новостное видеоагентство *RUPTLY*, предлагающее эксклюзивные материалы телеканалам всего мира. *RT* доступен 700 млн зрителей во всем мире. *RT* — ведущий новостной телеканал на видеохостинге *YouTube*. Он стал первым новостным телеканалом, достигшим отметки в миллиард про-

смотров на *YouTube*; общее число просмотров на всех аккаунтах *RT* превышает 2 млрд. В 2012 г. *RT* запустил информационный портал на русском языке, а также круглосуточный познавательный телеканал на русском языке *РТД*, который доступен со спутника, в сетях операторов платного ТВ и в Интернете. *RT* на русском занимает ведущие позиции в социальных медиа.

«Интерфакс» (Международная информационная группа «Интерфакс», *interfax.ru*) — агентство универсального типа, в деятельности которого профессиональная финансово-экономическая информация за последние 20 лет стала приоритетным направлением. Развитие экономики России и стран СНГ, рост интереса к ним со стороны иностранных инвесторов, процессы глобализации и технологический прогресс позволили «Интерфаксу» создать продукты, значение которых вышло за рамки национальных рынков. С начала 1990-х гг. агентство служит основным источником оперативной информации о России и СНГ для международного сообщества, лидирует по числу ссылок в сообщениях из этого региона мира, публикуемых в зарубежной печати. В последние годы «Интерфакс» завоевал также позиции ведущего поставщика политических и финансовых новостей с развивающихся рынков Европы и из Китая.

В структуру агентства входят десятки подразделений, предоставляющих новости, аналитические услуги, рыночные данные, фундаментальную информацию, разрабатывающих программные решения и базы данных. Предмет особой гордости «Интерфакса» — уникальные базы данных СПАРК и СКАН, бюро кредитных историй, рейтинговое агентство и информационные сервисы, охватывающие основные сегменты финансового рынка и других отраслей экономики. В число партнеров агентства входят ведущие представители мирового бизнеса: *Reuters*, *Moody's*, *Dun & Bradstreet*, *Experian*, *Business Wire*, *LexisNexis*. «Интерфакс» первым из российских информационных агентств вошел в ежегодный обзор мирового рынка профессиональной финансовой информации *Inside Market Data Reference*. В настоящее время «Интерфакс» продолжает интенсивно развиваться, предлагая клиентам новые виды продуктов и услуг. Агентство стало крупнейшей в СНГ частной диверсифицированной информационной группой, признанным лидером российского информационного рынка в сегменте деловых СМИ.

Помимо «большой тройки», интенсивно развиваются и другие агентства, преимущественно сетевые, — их траектории сложны; они обостряют традиционную конкуренцию между крупными ИА, создавая новые проблемы и делая общий процесс развития информационных агентств все более неоднозначным.

Таблица 5.1

Содержательная модель национальных информагентств

Информационное агентство	Ленты / рубрики общего характера	Тематические приоритеты
РИА «Новости»	«Политика», «Общество», «Экономика», «В мире», «Спорт», «Наука», «Культура»	«Происшествия», «Недвижимость», «Религия», «Туризм»
«Интерфакс»	«Главное», «В России», «В мире», «Экономика», «Спорт», «Культура»	«Москва»
ТАСС	«В стране», «Политика», «Международная панорама», «Экономика и бизнес», «Общество», «Происшествия», «Спорт», «Культура»	«Национальные проекты», «Недвижимость», «Малый бизнес», «Армия и ОПК», «Космос», территориальные рубрики

Источник: Сайты агентств.

Концептуально основные информационные продукты ведущих агентств близки: это главная новостная лента, дайджест-версии, паке-тированная информация, тематические специализированные ленты, информационные вестники и бюллетени, мультимедийные и мобильные продукты — однако форма подачи новостей, способы их передачи, компоновка, характер пакетирования, адресность, наконец, полнота и оперативность имеют различия, связанные с позиционированием агентств на рынке. Составляя основу для конкуренции, информационные стратегии обеспечивают агентствам то или иное место в рейтинге, обусловленное, как правило, объемом цитирования их продукции в СМИ. В таблице 5.1 представлены данные о содержательных особенностях продуктов национальных агентств (на сайтах они отражены в рубриках), из которых видно, что в основной части потоки информации близки, но имеются тематические приоритеты.

Если обратиться к анализу сайтов национальных агентств, то и здесь наблюдаются сходства (табл. 5.2).

Подсчеты показывают прежде всего разное среднесуточное количество новостей, публикуемых агентствами. По частотности сайт «Интерфакса» уступает и РИА, и ТАСС; в среднем это примерно одна новость в 11–12 минут, в то время как ТАСС выпускает новости ежеминутно, а РИА раз в 3 минуты. Не менее интересны данные о цитируемости материалов агентств в СМИ (табл. 5.3) и в социальных сетях (табл. 5.4).

Таблица 5.2

Тематические новостные рубрики на сайтах информационных агентств
(среднесуточные значения, %, N — количество новостей на сайте в течение суток)

Информационное агентство	Политика	Общество	Экономика	Международная жизнь	Культура	Наука	Происшествия	Спорт	Другое (недвижимость, религия, туризм, территории и т.д.)
РИА «Новости» ($N = 662$)	6,1	17,5	9,1	23,4	2,4	3,9	13,4	13,0	11,2
ТАСС ($N = 1017$)	6,9	16,7	20,5	12,0	2,3	3,7	9,3	11,5	17,5
«Интерфакс» ($N = 131$)	19,3	15,8	14,5	29,0	4,6	—	—	9,9	7,6
Среднее	10,8	16,7	14,7	21,5	3,1	2,5	7,6	11,5	12,1

Источник: составлено автором, сайты агентств.

Таблица 5.3

Топ-3 цитируемости в СМИ информационных агентств в 2018 г.

СМИ	Индекс цитируемости
РИА «Новости»	156 122,1
ТАСС	150 394,2
«Интерфакс»	65 346,8

Источник: «Медиалогия», *mlg.ru*.

Таблица 5.4

Топ-3 самых цитируемых в соцмедиа информационных агентств в 2018 г.

СМИ	Количество гиперссылок
РИА «Новости» (<i>ria.ru</i>)	14 808 073
ТАСС (<i>tass.ru</i>)	3 886 677
<i>Ura.ru</i> (<i>ura.ru</i>)	2 122 990

Источник: «Медиалогия», *mlg.ru*.

Приведенные данные показывают: информагентства являются самыми популярными медийными ресурсами. Сравнивая позиции ведущих российских информагентств, можно констатировать, что им удалось разрешить противоречие между глобальным и национальным.

Несмотря на то что они развивались в различных направлениях и представляют собой разные бизнес- и контент-модели, они смогли реализовать свои конкурентные преимущества на рынке. Так, ТАСС воспользовался уникальной инфраструктурой, архивом, базами данных и фотохроникой; МИА «Россия сегодня», сделав ставку на мультимедийные технологии, лидирует на этом направлении; «Интерфакс», с самого начала развиваясь как коммерческая компания, первым увидел возможности распространения бизнес-информации на растущем рынке. При всем различии в «большой тройке» есть и общие черты, главными из которых являются стремление следовать мировым тенденциям в развитии информационных сервисов и опора на современные журналистские технологии. Их конкуренция оказалась полезной для потребителя: каждое из них ежегодно поставляет на рынок несколько новых высокотехнологичных продуктов.

Специализированные агентства. Такие агентства концентрируют внимание на одной (или смежных) тематических повестках и, как правило, ориентированы на особые группы потребителей. От их конкретных концепций зависит уровень специализированности. Сегодня специализированные агентства в подавляющем большинстве функционируют в Сети. Например, такие агентства, как РБК и АСИ, находятся в противоположных сегментах российского медиапространства и обращены к различным по составу и численности аудиторным группам. Развитие рыночных отношений породило огромный и постоянно увеличивающийся спрос на информацию финансово-экономического характера. В начале 1990-х гг. на российском рынке появились десятки информационных агентств, представлявших финансово-экономические новости.

РБК (Информационные системы «РосБизнесКонсалтинг», *rbc.ru*) начинал как первое российское информационное агентство, специализирующееся на деловой информации. Все его последующие проекты становились событием: первое информагентство, создавшее собственный сервер в Рунете (1995 г.), первая в России информационная онлайн-система, транслирующая ход торгов с российских торговых площадок (1996 г.), первое место по посещаемости в российском Интернете (1998 г.), первое среди медиакомпаний *IPO* в России (2002 г.), первое российское бизнес-телевидение (2003 г.), первый российский телеканал, транслирующий собственную еженедельную передачу о бизнесе на телеканале *CNBC Europe*, первый российский телеканал, предоставляющий регулярные сюжеты для программы *CNN World Report*.

Сегодня РБК — это группа компаний, работающая в различных сферах массмедиа: информационное агентство, бизнес-телевидение

«РБК-ТВ», электронные газеты, печатные СМИ, маркетинговые коммуникации. История РБК, провозгласившего своей основной целью содействие интеграции России в мировое информационное и экономическое сообщество с помощью внедрения высоких технологий, преодолевшего серьезные испытания в период кризиса 2008—2009 гг., — яркая иллюстрация того факта, что российский медиабизнес способен соответствовать форматам, задаваемым постиндустриальной экономикой.

Агентств, специализирующихся на сборе и распространении информации культурного и особенно социального характера, существенно меньше. Если количество финансово-экономических служб — самостоятельных (например, РБК, «Прайм», «ФК-Новости»), специализированных в составе крупных универсальных агентств, региональных — исчисляется десятками, то социокультурный новостной профиль имеет всего несколько агентств, которые зачастую представляют собой проекты некоммерческих организаций.

Информационная поддержка и продвижение социальных и культурных инициатив, гражданское просвещение, консолидация общества — это необходимая деятельность, однако коммерческий потенциал подобной информации невелик. Продукты, производимые такими агентствами, по-своему уникальны. В них журналисты пытаются привлечь внимание к происходящему в обществе, состоянию российской интеллектуальной, творческой, социальной среды. В постпереходный период интерес к информации такого рода увеличился, положение агентств укрепилося, однако проблемы финансирования для них всегда актуальны.

АСИ (Агентство социальной информации, *asi.org.ru*) — безусловный лидер в этом сегменте. Ежедневно агентство выпускает новости о социально значимых событиях, о деятельности некоммерческих организаций, о судьбах людей. Новости АСИ вне политики и коммерции, скандалов и криминала. Образованное в 1994 г. по инициативе нескольких благотворительных фондов, в период, когда независимые общественные объединения в России только набирали силу, АСИ оказало значительное влияние на их становление. Успешно развиваясь, АСИ располагает большой корсетью в десятках городов России, бесплатно распространяет свои новости в свободном доступе, обновляя их в режиме реального времени. В отличие от других новостных служб АСИ не только информирует о своей сфере, но и активно участвует в ее организации; иницирует многочисленные проекты и акции, проводит информационно-просветительские кампании, продвигает социальные инициативы в форме фестивалей, конференций, круглых столов, выставок; занимается производством социальной рекламы.

Различия в функционировании этих специализированных агентств особенно наглядны в их конвергентных практиках, выходящих за рамки непосредственной работы на сайтах. Речь идет об использовании их информационных ресурсов в различных «внешних» расширениях (табл. 5.5).

Таблица 5.5

Направления конвергенции в специализированных агентствах

Информационное агентство	Спецпроекты	Смежные сайты	Внешние расширения
РБК	«Зеленая экономика», «РБК+ партнерские проекты» и др.	«БКС брокер», «Авто», недвижимость и др.	Газета, журнал, ТВ-канал
АСИ	Медиацентр, инфографика, гранты и конкурсы и др.	«Социальная ответственность бизнеса», «Наши дети» и др.	Печатные продукты (книги, бюллетени); проект «Активная среда» на ОТП; организаторская активность — мероприятия, фестивали, конкурсы

Источник: Составлено автором.

Эти данные демонстрируют, что агентства ставят перед собой разные цели: РБК старается обеспечить свою аудиторию информацией широкого тематического профиля, завоевывая ее многоканальностью, разносторонностью и объемами, максимально удовлетворяя ее потребности в информации. АСИ к этому не стремится; оно полагается на другие доступные информационные службы; его главная задача — участие в развитии гражданского общества, экспансия в немедийные практики, в том числе и с помощью распространения детализированной информации о состоянии гражданских структур.

По характеру собственности агентства делятся на государственные и частные. ТАСС и МИА «Россия сегодня» — государственные агентства, «Интерфакс» и РБК — частные. Принципиальных различий в контенте информагентств этих двух видов нет. Непреложное требование объективности распространяется на все информагентства.

Еще одно видовое отличие — масштаб распространения и влияния — существенно, особенно в связи с попытками российских агентств

повысить свою значимость на мировом рынке. Здесь выделяются мировые, национальные и региональные агентства. Определенную роль также играют ИА, которые мы называем межгосударственными и межрегиональными.

Информация мировых агентств циркулирует, т.е. и собирается, и распространяется по всему миру. К их числу относятся *Reuters* (Великобритания), *Agence France-Presse / AFP* (Франция), *Associated Press / AP* (США). Штаб-квартира *Reuters* находится в Лондоне, а *AFP* — в Париже, но их сообщения из разных регионов мира читают практически во всех странах. Сегодня это уже не национальные, а мировые информационные службы. Фактически несколько крупнейших транснациональных корпораций контролируют производство и распространение новостей в мире. Почти все они выросли из первых информационных служб, начиная с французского агентства *Havas* (1835 г.).

Основные черты мировых агентств — глобальный характер деятельности, быстрота сбора, обработки и распространения информации, стремительность реагирования на технические новшества, обширная и всеохватная сеть корреспондентов и представительств, огромные финансовые возможности — делают их конкурентоспособность практически недостижимой для национальных и региональных служб. По существу, в последние два-три десятилетия именно мировые службы новостей определяют магистральные направления развития всего информационного рынка, где налицо глобальные изменения. Между мировыми агентствами произошел раздел рынка по типу потребителя информации, вследствие чего изменилась модель их деятельности в целом. Одни агентства — *AP*, *AFP* — ориентированы в первую очередь на производство продуктов для других медиа общего характера; другие — *Reuters*, *Dow Jones*, *Bloomberg* — главными своими потребителями считают финансово-экономические структуры. Такое размежевание отразилось прежде всего на характере и типе их информационных продуктов, использовании технологий получения и доставки информации, отношениях с клиентами.

Говоря о роли мировых лидеров производства новостей и их воздействии на информационное пространство всех уровней, трудно не упомянуть новостные телеканалы, ставшие влиятельными акторами мирового информационного рынка: *CNN International*, *BBC World*, *Euronews*, *Al-Jazeera*, финансово-экономические *CNBC*, *Bloomberg TV*. Сегодня они — ведущие поставщики новостей на мировом медиарынке, зачастую определяющие повестку дня для политических деятелей. В середине 2010-х гг. влиятельным игроком на глобальной арене стал рос-

сийский канал *RT (Russia Today)*, который предлагает альтернативную информационную повестку — как посредством спутникового вещания, так и онлайн. Особенностью глобальных телесетей является оперативное новостное вещание в режиме реального времени, что сближает их с информационными агентствами, несмотря на то что продукция телесетей обращена напрямую к массовой аудитории.

Формирование и развитие единого информационного пространства под воздействием коммуникационных технологий (спутниковые, кабельные, компьютерные системы) происходили поэтапно — в течение полутора столетий ведущую роль играли международные информ-агентства, позже усилилась роль новостных радиослужб, к концу прошлого века на передовые позиции вышли глобальные телесети. Сегодня ведущими поставщиками новостей являются все перечисленные службы, включая также международные издания новостных газет и журналов: *Financial Times*, *International Herald Tribune*, *Wall Street Journal*, *Newsweek*, *Economist*. Они дополняют глобальное электронное новостное пространство, дающее возможность получить информацию из любого компонента системы. Глобализация новостей стала катализатором интеграционных процессов во всех сферах жизни мирового сообщества; вне общего новостного пространства сегодня не решается ни одна существенная проблема.

Деятельность национальных агентств имеет выраженный национальный характер: их информация может быть востребована во многих государствах, но это новости о жизни «страны пребывания» ИА. Подписчики такого агентства внутри родной страны получают от него информацию из разных регионов мира. По этому критерию все три основных российских агентства можно было бы назвать национальными. Однако в ряде случаев влияние национальных агентств выходит за пределы родной страны и охватывает более широкий ареал. Например, информация российской «большой тройки» — ТАСС, МИА «Россия сегодня», «Интерфакса» — о событиях на постсоветском пространстве востребована не только в России. Штаб-квартиры этих агентств находятся в Москве, однако весьма часто из их сообщений жители Минска или Кишинева узнают о событиях в Казахстане, а потребители новостей в Ташкенте и Ереване — о событиях на Украине. Это означает, что распространение их новостей охватывает значительную часть постсоветского пространства, выходящего за пределы одной страны. Сходные черты можно заметить в деятельности испанского информационного агентства *EFE*, или немецкого *dpa*, или китайского *Xinhua*. По критерию ареала распространения, учитывая установление

внутрирегиональных межстрановых коммуникаций, можно выделить такой тип агентств, как межгосударственные службы. Фактически это успешные и потому широко востребованные, но не достигшие мирового статуса национальные агентства.

Наконец, еще один вид информационных агентств — региональные и местные. Регионализация медиарынка — одна из основных тенденций развития новой российской медиасистемы. Для России региональная повестка важна не меньше, чем мировая и федеральная. Проблема диспропорций на рынке новостей в российском медиaprостранстве стоит достаточно серьезно: не только информационные агентства, но и другие СМИ допускают значительное преобладание новостей и другой оперативной информации из столицы, больших городов. Жизнь провинции — а это огромные территории и миллионы россиян — во многом остается неизвестной. В нашей стране, где регионы значительно отличаются друг от друга по природным условиям, уровню экономического развития, национально-культурным особенностям, где традиции нового федерализма только складываются, а местное самоуправление недостаточно развито, потребность как в вертикальных, так и в горизонтальных информационных связях очень велика. Последние десятилетия отмечены активной деятельностью на этом направлении. Возникают региональные агентства, ареал сбора, распространения, циркуляции информации которых не выходит за пределы двух-трех соседних областей (краев), одной области, города или даже района. Во многих крупных городах сейчас работает до 20–25 агентств и информационных бюро, ориентирующихся на разные группы подписчиков, на различную в тематическом отношении информацию и т.д. Растет число агентств и в небольших городах. Собственно, именно интерес жителей (области, города, района) к местной информации и становится причиной возникновения таких агентств и основанием для их существования. Однако все эти службы пока не покрывают потребности столичных медиаконцернов в информации «из глубинки» и особенно спрос региональных потребителей на «горизонтальную» информацию. Проблемы небольших независимых региональных агентств связаны с недостатком средств, невысоким уровнем профессионального мастерства, а также с политическим давлением на них со стороны местного руководства.

Региональные агентства активно развиваются, быстро завоевывают роль информационных центров местных сообществ; стремятся к вовлечению аудиторий в преобразование территорий. Сформировались и продолжают укрепляться *отличительные черты региональных*

агентств: четкость ареалов циркуляции; специфика содержательных моделей с выраженным преобладанием местной информации, не исключающая присутствие федеральной повестки; широкое жанровое разнообразие, обслуживающее тематически незамкнутую информацию; иллюстративная яркость; авторское присутствие аудитории; тесная связь с местным потребительским рынком; функциональная вовлеченность в индустрию свободного времени аудитории; развитые интерактивные сервисы; социально-организаторская мобилизующая активность. Конфигурации региональных информационных агентств достаточно разнообразны. Размывание жестких критериев традиционных информационных служб ведет к образованию различных новых моделей городских информационных порталов и конкуренции между ними. Этот молодой рынок находится в стадии формирования и процесс «размножения» будет продолжаться; ресурсная база агентств как источников информации также будет расширяться.

Из наиболее известных региональных информационных агентств можно назвать, например, *altapress.ru*, входящий в состав издательского дома «Алтапресс», — информационный портал с обновляющейся в онлайн-режиме лентой новостей. Феномен «Алтапресс» обращает внимание на возможности современного грамотного медиаменеджмента, даже в условиях удаленности от центрального региона и ограниченности ресурсов. Журналистам и менеджерам удалось создать успешно работающий региональный медиахолдинг и привлечь необходимые ресурсы для его развития.

На российском и сопредельных рынках заметную роль играют также межрегиональные агентства, аккумулирующие информацию из отдельных регионов: «Росбалт», РИА «Новый регион», *Regions.ru*, Сибирское агентство новостей и др. Региональным агентствам, несмотря на высокую потребность в их продуктах, нелегко пробиться в основные информационные потоки. Однако интерес к их продуктам растет.

Таким образом, к началу третьего десятилетия XXI в. в России действует несколько сотен различных служб, называющих себя информационными агентствами. Острая конкуренция определила общие для многих ИА приоритеты развития, в том числе:

- создание мультимедийных информационных продуктов и использование современных каналов доставки новостей потребителям — редакциям и аудитории;
- повышение оперативности сообщений за счет освоения новых технических средств передачи информации, а также всей технологической цепочки;

- поиск информационных ниш и уточнение запросов аудитории, ведущие к дальнейшему углублению специализации по проблемно-тематическому, аудиторному, технологическому и прочим признакам;
- улучшение понимания своих потребителей — за счет интенсификации маркетинговых исследований, деятельности экспертно-аналитических служб, постоянного обновления информационных продуктов; диверсификация продукции; расширение способов доставки продуктов;
- повышение достоверности и надежности сообщений за счет роста профессионального мастерства и технологических поисков; укрепление и развитие современных журналистских практик, мировых стандартов работы с новостями;
- разработка альтернативных бизнес-моделей, позволяющих нивелировать последствия распространения бесплатного интернет-контента.

Российские ИА в условиях развития новых информационных технологий

Средства связи и их стремительное развитие самым непосредственным образом влияют на деятельность информационных агентств. Сейчас трудно представить, что первые агентства использовали в качестве наиболее надежного и оперативного средства связи почтовых голубей, а еще в прошлом веке вновь открывшееся представительство ТАСС в одной азиатской стране просило выделить средства на покупку ишака, чтобы ускорить передвижения. Стремление доставлять информацию потребителям как можно оперативнее стимулировало использование технологических новинок в СМИ, и именно агентства первыми применили оптический телеграф (система визуальной связи с использованием семафорной азбуки) и телеграф (передача электрических сигналов по проводам или радио — не случайно информационные агентства назывались телеграфными вплоть до конца XX в.). Телеграф фактически определил и журналистские технологии работы агентств с новостями.

Самые первые агентства новостей возникли как печатные службы; они распространяли свою продукцию в бумажном виде. С появлением телеграфа и телетайпа возникло понятие «лента», имевшее первоначально буквальное значение — рулон бумаги для принятия сообщения. В практике агентств оно сохранилось и активно используется до сих пор, входя в название основных продуктов. Электронные средства свя-

Таблица 5.6

Периодизация выхода в Сеть информационных агентств

Этапы	Основное содержание конвергентных процессов	Особенности сетевой активности информагентств
<i>Первый этап</i> (1994–1998 гг.)	Выход в Сеть первых газет и радиостанций; появление первых собственно сетевых изданий	1994 г. — универсальный информационный канал «Национальная служба новостей», 1995 г. — сайт информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг».
<i>Второй этап</i> (1999–2004 гг.)	Развитие мультимедийной журналистики; конкуренция между традиционными и новыми медиа	2001 г. — РИА «Новости»; массовый выход в Сеть агентств, включая региональные; появление в Рунете агрегаторов новостей.
<i>Третий этап</i> (2005–2008 гг.)	Рост и укрепление аудитории интернет-СМИ; расширение тематического охвата интернет-СМИ; первые мобильные версии газет; распространение форм визуализированного контента; развитие блогосферы и начало активности гражданских медиа	Расширение специализированных информационных служб, не имеющих традиционных «материнских» платформ в офлайне. Ведущие агентства становятся главными поставщиками новостей в Сети. Обращение к пользовательскому контенту
<i>Четвертый этап</i> (2009 г. — настоящее время)	Расцвет мультимедийных форматов; «видеократия»; новостные стартапы; бурное развитие новых жанров	Развитие многочисленных форм и жанров, обращенных напрямую к широкой аудитории; интерактивность; спецпроекты; конвергенция платформ в составе холдингов; рециклинг контента

Источник: Польшов В. А. Информационные агентства в сетевом пространстве: системные характеристики // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 8. С. 130.

зи начали развиваться в 1970–1980-х гг., однако настоящая революция произошла в 1990-х гг. В таблице 5.6 показано движение информ-агентств к использованию принципиально новых средств трансляции информации.

Сегодня агентства используют все возможные виды связи, постоянно совершенствуя и обработку, и способы доставки, и формы получения сообщений потребителем. Современные коммуникационные

технологии упростили производственный процесс в информационных агентствах и сделали скорость доставки новостей минимальной.

Сайты информационных агентств заметно изменили всю конфигурацию новостного рынка. По сути, традиционные определения ИА, которые характеризовали их как особые СМИ, не адресующие свои продукты напрямую широкой аудитории, как «инфраструктурные» СМИ, потребовали переосмысления. Теперь актуальным представляется такое определение: информационные агентства — это медиапредприятия, самоидентифицирующиеся как информационные агентства, производящие преимущественно эксклюзивный новостной контент и имеющие двойной типологический статус: обращенные к открытой аудитории и сохраняющие инфраструктурную роль для других СМИ.

В результате технологических изменений практически все российские информационные агентства вышли в Интернет. Сформировались и различные модели сайтов ИА. Некоторые из них — здесь ярким примером служит сайт МИА «Россия сегодня» — предоставляют максимально широкий выбор информации, предельно расширив традиционные возможности агентств; другие — это пример «Интерфакса» и некоторых других агентств — используя новые технологические возможности, все же стремятся к сохранению типологического агентского профиля.

В период 2004—2013 гг. группа РИА «Новости» была одним из ведущих мультимедийных холдингов в стране. В состав РИА входило более 40 интернет-ресурсов на 22 языках, шесть информационных агентств. Совокупная аудитория всех интернет-ресурсов РИА «Новости» превышала 20 млн посетителей, аудитория в социальных сетях и сервисах — 6 млн подписчиков. В агентстве были созданы студия инфографики и редакция видеоинформации; агентство сфокусировалось на мультимедийных форматах — фотолентах и видеосюжетах, инфографике, видеопанорамах, интерактивных видео, прямых трансляциях. Были запущены просветительские проекты, в рамках которых проходили тематические мероприятия и встречи на базе пресс-центра, социальные интернет-проекты. РИА «Новости» стало инициатором создания и организатором работы ряда экспертных площадок, основные из которых — международный дискуссионный клуб «Валдай», ежегодный международный форум «Медиа будущего» (*Future Media Forum*), форум «Умный город будущего».

В свою очередь, сайт «Интерфакса» стремится оставаться информационным агентством: здесь есть рубрики, расширенные новости, интервью, комментарии, отчеты о пресс-конференциях, рецензии, т.е. в жанровом отношении сайт шире, чем традиционные информационные продукты агентств, но доминантой остаются новости.

Инновационные технологии сегодня представлены в главном звене медийного производства — создании контента. Ведущие российские агентства осваивают автоматизированные технологии вслед за мировыми агентствами; агентства — лидеры во внедрении программ искусственного интеллекта. Их освоение идет по двум направлениям: категоризации и роботизации. Первое позволяет автоматически формировать ленты, т.е. размещать новости по соответствующим разделам. Генерирование текстов идет преимущественно в области деловой информации: обработка дискретных цифровых/табличных данных — курсы валют, отчет по исполнению бюджета, а также с потоками данных (торги на биржах). Программами-роботами управляют журналисты. Активно работает над производством автоматизированных сообщений и «Интерфакс»; на дочернем сайте агентства немало маркированных сообщений. Надо полагать, и в будущем агентства останутся на переднем крае освоения технико-технологических новшеств.

С появлением социальных сетей СМИ, и информационные агентства в первую очередь, стали использовать данные платформы для скоростного распространения своего контента. Для того чтобы каналы работали эффективно, были осуществлены социологические замеры аудитории той или иной сети и разработаны форматы презентаций материала с учетом потребностей аудитории. Так, последние пять лет активно развиваются в редакциях *SMM*-отделы, чья основная задача заключается в повышении интереса читателей к материалам, размещенным в группе соцсетей.

Новые возможности, связанные с выходом ИА в Интернет, привели к неоднозначным последствиям для их деятельности. С одной стороны, очевидны позитивные перемены. С выделением сайтов агентств в качестве самостоятельных структурных подразделений, с распространением бесплатного новостного контента в Интернете, с развитием услуг мобильной телефонии некоторые продукты информационных агентств стали напрямую доступны широкой аудитории, что позволило существенно улучшить качество новостей и в содержательном плане, и по форме. С другой — доступность продуктов привела к повсеместному распространению копипаста, к засорению информационных каналов, к неконтролируемому размножению «мусоросборников» в интернет-среде. Заимствованный контент серьезно подрывает экономические основы деятельности традиционных информагентств, живущих в условиях особой бизнес-модели. Новая медиасреда, таким образом, порождает для ИА немалые риски. В этом контексте необходимо упомянуть явление рейтинга — создание новостных сообщений

на основе заимствования из других ресурсов, которое сегодня получает широкое распространение. На основе ререйтинга работают некоторые информационные службы — *Lenta.ru*, *NEWSru.com*.

Итак, важнейшим итогом развития российских ИА в 2010–2020 гг. стало создание национальной системы информационных агентств, производящих новостные продукты в соответствии с мировыми профессиональными стандартами. В кризис 2008–2009 гг. крупнейшие российские агентства продемонстрировали определенный запас прочности, который был накоплен ими за прошедшие десятилетия. Действия, предпринятые ими, показывают понимание современных потребностей медиарынка, продуктивность стратегий развития. Основными в развитии российских ИА можно считать следующие направления:

- развитие современных мультимедийных технологий и производство мобильного контента;
- гармоничное сочетание мировых профессиональных стандартов и национальных особенностей создания и восприятия новостей;
- поиск баланса между мировой, федеральной и региональными повестками; между тематическими профилями — политикой, деловой информацией и социокультурными новостями, а также развлекательной информацией;
- активное развитие автоматического производства текстов и других форм использования систем искусственного интеллекта (роботизация);
- разрешение противоречия между компонентами бизнес-моделей и разработка новых моделей;
- поиск решения проблемы бесплатного контента и преимуществ в конкуренции с поисковыми машинами;
- укрепление позиций на мировом рынке информации.

Российская система информационных агентств претерпела радикальные изменения и динамично развивается. До сих пор ей удавалось решать очень сложные задачи, набирать профессиональный опыт и запас прочности. Следуя курсом технологического и профессионального обновления, информационные агентства смогут решить и другие задачи, сохраняя свое место лидера на информационном рынке страны.

Контрольные вопросы

1. Какая дата считается днем рождения первого российского информационного агентства?
2. Каков основной тренд развития информационных агентств в настоящее время?

3. Какие признаки являются отличительной чертой деятельности информационных агентств? Как менялись эти признаки в последнее десятилетие?
4. Почему в названии многих продуктов информационных агентств присутствует слово «лента»?
5. Что определяет особенности функционирования мировых информационных агентств?
6. Какие критерии определяют внутритиповые различия информационных агентств?
7. Какие российские информагентства входят в «большую тройку»?
8. В чем состоит различие между универсальными и специализированными информационными агентствами?
9. В чем специфика деятельности межрегиональных агентств?
10. Как изменилось функционирование информационных агентств в связи с их выходом в сетевое пространство?

Рекомендуемая литература

Бойд-Барретт О., Рантанен Т. Агентства новостей. Глобальные и национальные агентства новостей: возможности и проблемы в век Интернета // *Медиа* / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; пер. с англ. Ю. В. Никуличева. М.: Юнити-Дана, 2005. С. 66–81.

Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2013. № 3.

Вирен Г. В., Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015.

Лашук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения: создание и редактирование. М.: МедиаМир, 2013.

Полынов В. А. Информационные агентства в сетевом пространстве: системные характеристики // *Социально-гуманитарные знания*. 2018. № 8. С. 128–140.

Рантанен Т. Глобальное и национальное. Массмедиа и коммуникации в посткоммунистической России: монография / Отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2006.

Фролова Т. И. Гуманитарные контент-модели в практике российских информационных агентств // *Медиаскоп*. 2014. Вып. 2.

Vartanova E., Frolova T. News agencies in Russia: Challenging old traditions and new media // *News Agencies in the Turbulent Era of the Internet* / Ed. by O. Boyd-Barrett. Government of Catalonia, Catalan News Agency Barcelona, 2010. P. 259–282.

Vartanova E., Vyrkovsky A. Between the state and the market: An analysis TASS' fall and rise // *Journalism*. 2020. P. 1–17.

РАДИОВЕЩАНИЕ

Становление современного российского радиовещания

Импульсом к становлению современного российского радиовещания стали процессы общественной трансформации и, как результат, ликвидация государственной монополии на СМИ в период поздней перестройки. Принятие Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» (1990), а затем Закона РФ «О средствах массовой информации» (1991) обеспечило появление первой группы независимых радиовещателей. Официальной датой рождения коммерческого радио в России считается 30 апреля 1990 г., когда в Москве вышли в эфир сразу две советско-французские радиостанции: в диапазоне СВ — радио «Ностальжи-Москва» (позднее «Радио России Ностальжи») и на УКВ и СВ — радио «Европа Плюс Москва» (позднее «Европа Плюс»). 22 августа 1990 г. в диапазоне СВ начала вещание станция «Радио-М» (позднее «Эхо Москвы»). Четвертой частной станцией в 1991 г. стала *SNC (Stas Namin Center)*, на которой ретранслировались в том числе эфиры британской *BBC*. В декабре 1990 г. создается и главная государственная станция РСФСР — «Радио России» («первая кнопка»), вошедшая во «Всероссийскую государственную телевизионную и радиовещательную компанию» (ВГТРК).

За 1990—1995 гг. только в Москве появилось более 30 разных по наполнению, преимущественно музыкальных коммерческих станций, среди них: французское «М-радио», радио «Рокс», *Maximum*, «Деловая волна», «Радио 101», «Престиж-Радио», российско-американский англоязычный проект «Радио 7» (впоследствии «Радио 7 на Семи холмах»), «Открытое Радио 2×2», первая женская радиостанция «Надежда», «Авторадио», разговорные станции «Панорама» и «Ракурс», художественное «Радио АРТ» и др. К этому времени в России начина-

ет активно осваиваться УКВ-диапазон с модуляцией *FM*. В 1995 г. появились разговорно-музыкальная радиостанция «Серебряный дождь» и музыкальное «Русское Радио», что повлияло на увеличение в эфире объема произведений отечественных исполнителей. Постепенно начинается процесс объединения СМИ вокруг финансово-промышленных групп (ФПГ) — в 1994 г. собственником радиостанции «Эхо Москвы» стала группа «Мост» В. Гусинского. В секторе государственного радиовещания до 1995 г. параллельно с ВГТРК («Радио России») существовала телерадиокомпания «Останкино» («Радио-1» — впоследствии «Радио Культура», «Маяк», «Юность» и «Орфей»).

В 1996–1998 гг. продолжилось активное развитие информационных холдингов. Радиостанция «Европа Плюс», открыв в 1996 г. «Радио Ретро», заложила основу в будущем крупнейшей на радиорынке «Европейской медиагруппы» (ЕМГ). В том же 1996 г. «Русское Радио» стало учредителем «Радио Классика», положив начало радиохолдингу «Русская медиагруппа» (РМГ). В 1997 г. В. Гусинский создал частный холдинг «Медиа-Мост», в который, помимо «Эхо Москвы», со временем также вошли «До-Радио», «Деловая волна» и «Спорт FM».

В 1998 г. Б. Березовский совместно с Р. Мердоком учредил компанию «Логоваз Ньюс Корпорейшн», первым проектом которой стало «Наше Радио». В это же время четко обозначилась тенденция к централизации государственного радиовещания. Согласно Указу Президента РФ «О формировании единого производственно-технологического комплекса государственных электронных СМИ» (1998) на базе ВГТРК объединились «Радио России», «Маяк», «Юность», радио «Культура» и др. Годом ранее своя радиостанция появилась и у МВД России — «Милицейская волна» (с включениями радио «Славянка»).

В 2000 г. была создана радиостанция композитора И. Крутого (группа компаний APC), — *Love Radio*, положившая начало холдинга *Krutoy Media*. В этом же году начался активный рост «Русской медиагруппы»: появилось радио *Monte Carlo*, женская станция «Танго», «Русское радио-2»; холдинг покупает станции *Maximum* и «Хит FM». А «Радио 101» РМГ перестроивала в молодежное поп-радио «Динамит» (позднее *DFM*).

В 2001 г. в связи с ликвидацией холдинга «Медиа-Мост» все его радиостанции перешли под контроль нового собственника — «Газпром-Медиа» («Газпром», позднее «Газпромбанк»). На имеющихся частотах были запущены две новые станции — «Первое популярное радио» и «Тройка». В этом же году появились радио *Classic* и радио *Jazz* — часть холдинга А. Уварова *Arnold Prize Group*, а станция «Рокс» уступила частоту новому игроку — «Радио Шансон».

В 2003 г. в структуре холдинга «ПрофМедиа» В. Потанина образовалась «Вещательная корпорация “ПрофМедиа”» (ВКПМ), которая объединила станции «Авторадіо», «Танго» (позднее «Энергия», затем *NRJ*), «Новости *On-line*» (позднее «Диско», затем «Юмор *FM*») и «Русские песни» (позднее «Алла», затем «Романтика»). Тенденция к смене форматов затронула и государственный сектор — были перепрограммированы радиостанции «Маяк» и «Юность» (позднее «Ю*FM*»), в 2004 г. появилось «Радио России. Культура».

В 2006 г. «Европейская медиагруппа» приобрела станции «Радио 7 на Семи холмах» и «Мелодия», заменившую разговорное радио «Куранты». С 2004 г. единственным владельцем холдинга была французская медиакорпорация *Lagardère*. Но в 2011 г. ее радиобизнес в России был выкуплен компанией «Сибирский деловой союз», а затем в 2016 г. — «Уральской горно-металлургической компанией» (УГМК).

Во второй половине 2000-х гг. на фоне переизбытка музыкальных радиостанций-«клонов» бурно развивалось информационно-разговорное вещание. «Русская медиагруппа» (ключевой инвестор — структуры группы «Лукойл») к этому времени уже переформатировала «Русское радио-2» в «Русскую службу новостей», появилась государственная (Министерство обороны РФ) разговорная радиостанция «Звезда» (позднее «Звезда *FM*»). В 2006 г. запустилось «Большое радио» (эфир делили русская служба *BBC* и «Голос России»), спустя год эту частоту займет другое разговорное радио — «Финам *FM*». В 2006 г. «Газпром-Медиа» осуществил запуск разговорной городской радиостанции «Сити *FM*», проекта *Relax FM*, а в 2007 г. у холдинга появляется «Детское радио». В 2007 г. в структуре холдинга «Объединенные медиа» А. Гайдамака происходит переформатирование станции «Арсенал» (дочернего проекта «Эха Москвы») в деловое радио *Business FM*, а «Европейская медиагруппа» запускает «Кекс *FM*». В 2008 г. А. Усманов (группа *USM*) создал студенческую станцию «НьюТон *FM*» (позднее «Коммерсантъ *FM*»). На ту же аудиторию ориентировалось «Свежее радио» (ЕМГ) и культурно-просветительская станция «Лорнет». В 2008 г. ВГТРК открывает информационную станцию «Вести *FM*», параллельно ИД «Комсомольская правда» (группа компаний ЕСН) запустил радио «Комсомольская правда».

В 2010 г. был образован «Мультимедиа Холдинг» (ММХ) В. Богданова, объединивший станции «Наше Радио», «Радио *Best FM*», *Rock FM* и «Моя Семья». Холдинг «Объединенные медиа» (позднее «Румедиа»), уже принадлежавший В. Лисину (НЛМК), вместо станции «Кино *FM* / 98 хитов» запустил радио «Шоколад». В 2012 г. «Газпром-Медиа» соз-

дал *Comedy Radio*, а холдинг «Москва Медиа» (правительство Москвы) открыл англоязычную станцию с контентом от группы *Russia Today — Moscow FM* (позднее *Capital FM*).

В 2012 г. в результате покупки структурами М. Гучериева («Русс-нефть», «Сафмар») радиобизнеса у А. Лебедева («Национальная резервная корпорация») появились «Весна FM» и «Восток FM». В 2013 г. М. Гучериев также приобрел холдинг *Krutoy Media* («Радио Дача», *Love Radio* и «Такси FM»), станции «Финам FM» и *RU.FM*, а затем в 2015 г. — «Радио Шансон». На частоте *RU.FM* в 2014 г. начала вещать радиостанция «Говорит Москва», а сменившая «Финам FM» станция «Столица FM» в итоге была переформатирована в «Русский хит», совладельцами которого выступили некоторые звезды российской эстрады.

В 2013 г. Указом Президента РФ была ликвидирована радиоккомпания «Голос России» (преемница иновещания Гостелерадио СССР). На ее базе через год была создана международная станция *Sputnik*, сейчас входящая в структуру холдинга МИА «Россия сегодня».

Самым резонансным событием 2014 г. стала покупка «Газпром-Медиа» всех активов «Вещательной корпорации “ПрофМедиа”». Для управления огромным радиобизнесом в холдинге было создано отдельное подразделение — «ГПМ Радио». Вскоре информационно-разговорная «Сити FM» была трансформирована в музыкальную радиостанцию *Like FM*. В том же году «Европейская медиагруппа» приобрела «Дорожное радио» и запустила собственный проект «Спорт FM», группа меценатов создала на частоте станции *Classic* проект «Радио Вера», а радио *Jazz* выкупил «Мультимедиа Холдинг».

В 2015 г. скандалом и судебным разбирательством закончилась смена собственников «Русской медиагруппы»: «Лукойл» в лице «ИФД-Капиталь» продал свою контрольную долю компании «Госконцерт». При сделке не были учтены интересы других совладельцев бизнеса (С. Кожевникова), а планы по изменению направленности станций вызвали негативную реакцию со стороны многих представителей музыкальной общественности. В том же году в эфире появился новый литературный проект «Радио Книга» (при поддержке продюсерского центра Н. Расторгуева).

В 2018 г. «Европейская медиагруппа» приняла решение о переформатировании радиостанции «Спорт FM» в проект *Studio 21*, а радиостанция *Best FM* была выкуплена Э. Агаларовым и вместо нее появилась «Жара FM».

В целом к настоящему моменту на радиорынке России сложились семь ведущих холдингов, включающих ряд так называемых сетей радиостанций (табл. 6.1). При этом некоторое количество вещателей

(«Серебряный дождь», «Радио Вера», «Мегаполис FM» и др.) сохраняют независимость. Среди региональных (межрегиональных) объединений станций следует выделить группу «Выбери радио» И. Таврина и холдинг «Радио Си» Н. Грахова.

Таблица 6.1

Структура общенациональных радиохолдингов России (2018 г.)

Холдинг	Радиостанции
«Европейская медиагруппа»	«Европа Плюс», «Ретро FM», «Дорожное радио», «Радио 7», « <i>Studio 21 / Спорт FM</i> », «Новое радио»
«ГПМ Радио»	«Эхо Москвы», «Авторадио», «Юмор FM», <i>NRJ</i> , «Романтика», <i>Like FM, Comedy Radio, Relax FM</i> , «Детское радио»
ВГТРК	«Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Радио России. Культура»
«Русская медиагруппа»	«Русское Радио», <i>Maximum</i> , «Хит FM», <i>DFM, Monte Carlo</i>
<i>Krutoy Media</i>	«Дача», «Такси FM», <i>Love Radio</i> , «Восток FM», «Весна FM», «Русский хит»
«Мультимедиа Холдинг»	«Наше Радио», <i>Rock FM</i> , «Радио Джаз»
«Румедиа»	<i>Business FM</i> , «Радио Шоколад»

Источник: данные компаний.

Основные сегменты системы радиовещания

По данным официальных реестров Роскомнадзора (РКН), к концу 2018 г. в России было выдано почти 3200 лицензий на радиовещание. Это в целом свидетельствует о большой насыщенности данного сегмента. Но, как любая часть медиасистемы, отечественное радиовещание представляет собой сложную совокупность взаимосвязанных участников, осуществляющих разные виды деятельности. Каждый из них выполняет свою функцию в цепочке создания ценности и оказывает определенное влияние на своих контрагентов. В общей сложности можно выделить пять главных звеньев системы радиовещания.

Станции-вещатели. Радиостанции, безусловно, являются ключевым звеном сегмента, поскольку, с одной стороны, производят и упаковывают звуковой контент, держат лицензии на вещание и взаимодействуют со своей аудиторией, а с другой — выступают центром

монетизации, размещая рекламу и получая иные виды финансирования. Здесь важно обратить внимание, что не каждая радиостанция обязательно является отдельной организацией (например, как «Серебряный дождь» — ООО «Радиостанция “Серебряный дождь”»). Один хозяйствующий субъект вполне может поддерживать деятельность сразу нескольких вещателей (например, у «Вести FM», «Маяк», «Радио России» и «Радио России. Культура» это ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»). При этом эфирные бренды станций далеко не всегда совпадают с официальными наименованиями юридических лиц. Но в качестве учредителя электронного СМИ и держателя лицензии на вещание, как правило, выступает одна и та же организация.

Общероссийские станции преимущественно развиваются по сетевому принципу, формируя постоянные вещательные объединения со станциями из разных регионов страны. Огромными сетями, состоящими из многих десятков участников, являются «Европа Плюс», «Русское Радио», «Авторadio» и др. Головные (столичные) организации и их региональные партнеры, как правило, связаны франчайзинговыми отношениями (лицензионными договорами). По этому же сетевому принципу работают и некоторые региональные телевизионные станции (см. главу «Телевидение»). Такая система организации радиовещания, как и телевидения, является взаимовыгодной для ее участников: происходит «обмен» местных аудиторий и рекламодателей на общенациональные эфирные бренды и программный продукт.

Отдельного сегмента производителей собственно радиоконтента (т.е. радиопрограмм) в России на общенациональном уровне не сформировалось. Свой оригинальный эфирный продукт, если он вообще имеется, вещатели в основном создают самостоятельно, что заставляет их содержать полноценные редакционные коллективы. В отдельных случаях в рамках крупной радиокomпании выделяется специальное подразделение, поставляющее программный продукт целой группе контролируемых станций (например, «Национальная служба новостей» в «Мультимедиа Холдинге»).

Операторы связи. Техническую доставку радиосигнала до приемника слушателей в России в большинстве случаев осуществляет государственный монополист — ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС), в ведении которой находятся более 2700 передатчиков, расположенных на антенно-мачтовых сооружениях радиотелевизионных передающих центров (РТПЦ). Услуга по распространению сигнала не бесплатна для радиовещателей, тариф зависит

от многих параметров трансляции (географического охвата, диапазона частот и др.). Изначально радиостанции России хотя бы частично использовали весь доступный эфирный арсенал. Но к настоящему времени трансляция в диапазонах длинных (ДВ), средних (СВ) и коротких (КВ) волн фактически закончилась (последними от них отказались радиостанции ВГТРК). На данный момент радиовещание ведется только на ультракоротких волнах (УКВ). Это участки диапазона УКВ с модуляцией *FM*, а именно наиболее используемый *CCIR FM* (87,5–108,0 МГц) и почти уже не используемый *OIRT FM* (65,9–74,0 МГц). Эфирное наземное вещание ведется в аналоговом режиме (табл. 6.2).

Таблица 6.2

Система трансляции информационно-разговорных радиостанций в Москве (2018 г.)

Эфирный бренд радиостанции	Организация-вещатель	Используемый диапазон / мультиплекс	Занимаемая частота / слот
<i>Business FM</i>	ООО «Медиа новости»	УКВ (<i>CCIR FM</i>)	87,5 МГц
«Вести <i>FM</i> »	ФГУП «ВГТРК»	УКВ (<i>CCIR FM</i>), РТПС-1	97,6 МГц, 3-й радиослот
«Коммерсантъ <i>FM</i> »	АО «Коммерсантъ»	УКВ (<i>CCIR FM</i>)	93,6 МГц
«Комсомольская правда»	АО «ИД “Комсомольская правда”»	УКВ (<i>CCIR FM</i>)	97,2 МГц
«Маяк»	ФГУП «ВГТРК»	УКВ (<i>CCIR FM</i>), РТПС-1	103,4 МГц, 2-й радиослот
«Радио Звезда»	ОАО «ТРК ВС РФ “Звезда”»	УКВ (<i>CCIR FM</i>)	95,6 МГц
«Радио России»	ФГУП «ВГТРК»	УКВ (<i>OIRT FM</i>), РТПС-1	66,44 МГц, 1-й радиослот
«Серебряный дождь»	ООО «Радиостанция “Серебряный дождь”»	УКВ (<i>CCIR FM</i>)	100,1 МГц
«Спорт <i>FM</i> » / <i>Studio 21</i>	ООО «Медиа Спорт»	УКВ (<i>CCIR FM</i>)	93,2 МГц
«Эхо Москвы»	ЗАО «Эхо Москвы»	УКВ (<i>CCIR FM</i>)	91,2 МГц

Источники: Роскомнадзор, данные компаний.

Помимо эфирного, отдельные радиостанции еще точно используют проводное распространение (в отдельных населенных пунктах «Радио России», «Маяк» и некоторые другие вещатели присутствуют в сетях ФГУП «РСВО»). Кроме того, «Радио России», «Маяк» и «Вести FM» технически находятся в эксклюзивном положении, поскольку включены в состав первого цифрового мультиплекса (РТРС-1), согласно Указу Президента РФ № 715 «Об обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах» от 24.06.2009. Переход всего российского радиовещания на цифровое эфирное распространение сигнала (в формате *DRM*) пока конвенционально не признан отраслью и Минкомсвязи РФ целесообразным.

Организации, управляющие музыкальными правами. Важным звеном в «экосистеме» радиовещания являются специализированные организации для коллективного управления авторскими и смежными правами на музыкальные произведения. В России к ним прежде всего относятся Российское авторское общество (РАО) и Всероссийская организация интеллектуальной собственности (ВОИС). РАО и ВОИС являются общественными некоммерческими организациями и аккредитованы Министерством культуры РФ. Их главная функция — защита авторских прав и сбор вознаграждений с распространителей музыки (в том числе радиовещателей) в пользу исполнителей и изготовителей фонограмм. Количество лицензионных договоров, заключенных РАО и ВОИС с российскими и зарубежными правообладателями, исчисляется тысячами. Радиостанции, в свою очередь, заключают лицензионные договоры уже с РАО и ВОИС на необходимые музыкальные произведения (альбомы, каталоги) и платят отчисления с выручки по системе «одного окна». Тарифы зависят от территории распространения станций, категорий треков, объема ротации и пр. Правообладатели в общем случае получают свои вознаграждения уже от РАО и ВОИС. Иногда заключение договора может происходить напрямую по схеме «радиовещатель — правообладатель». Использование станциями музыкальных произведений без юридического оформления незаконно и влечет за собой судебные разбирательства.

Рекламные агентства. Как и в других сегментах медиасистемы, размещение рекламы на радиостанциях чаще осуществляется при помощи посредников, т.е. через рекламные агентства. Количество байнговых агентств, организующих кампании клиентам-рекламодателям, исчисляется десятками. Сред них есть как очень крупные (*Havas Media, Initiative, Vizeum* и др.), так и совсем небольшие организации. Количе-

ство селлинговых агентств, продающих рекламные возможности (инвентарь) станций, более ограничено. Как правило, у каждого крупного радиохолдинга имеется один собственный сейлс-хаус («Медиа Плюс» в ЕМГ, «РМГ Сервис» в РМГ, «Джем» в ММХ и др.), в рамках проекта «Тотальное радио» реализуются рекламные возможности станций из разных сетей. И даже наметилась тенденция к консолидации рекламных продаж на радио под эгидой одной организации — «Национального рекламного альянса» (НРА).

Измерители аудиторий. Конвенциональным монополистом системы измерений радиоаудиторий в России является *Mediascope* (ранее — «TNS Россия»). В рамках проекта *Radio Index*, реализуемого с 2000 г., в настоящее время регулярно проводится исследование предпочтений слушателей старше 12 лет по всей России в целом и отдельно по 25 крупным городам. Измерения проводятся по методике *Day-After-Recall* (телефонный опрос респондентов). В результате вещатели и рекламные агентства, являющиеся коммерческими клиентами *Mediascope*, получают собранные и обработанные социологами статистические данные по основным медиаметрическим показателям радио (*AQH*, *AQH Share*, *TSL*, *Reach*), которые затем используются при программировании станций, планировании и оценке рекламных кампаний (рис. 6.1).

Факторы влияния на российское радиовещание

Отечественное радиовещание существует и развивается под влиянием разных факторов: некоторые из них носят глобальный характер, другие связаны со спецификой российского государства и общества.

Государственное регулирование. Как и телевидение, российское радиовещание подлежит специальному контролю в рамках отдельной ветви исполнительной власти во главе с Министерством цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минкомсвязи). Курирующим органом выступает Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), регулирующим — Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РКН), при которой функционирует Федеральная конкурсная комиссия по телерадиовещанию (ФКК). Радиорекламный рынок на общих основаниях находится в сфере контроля Федеральной антимонопольной службы (ФАС). К основным нормативным актам, формирующим правовое поле в области радио, относятся законы

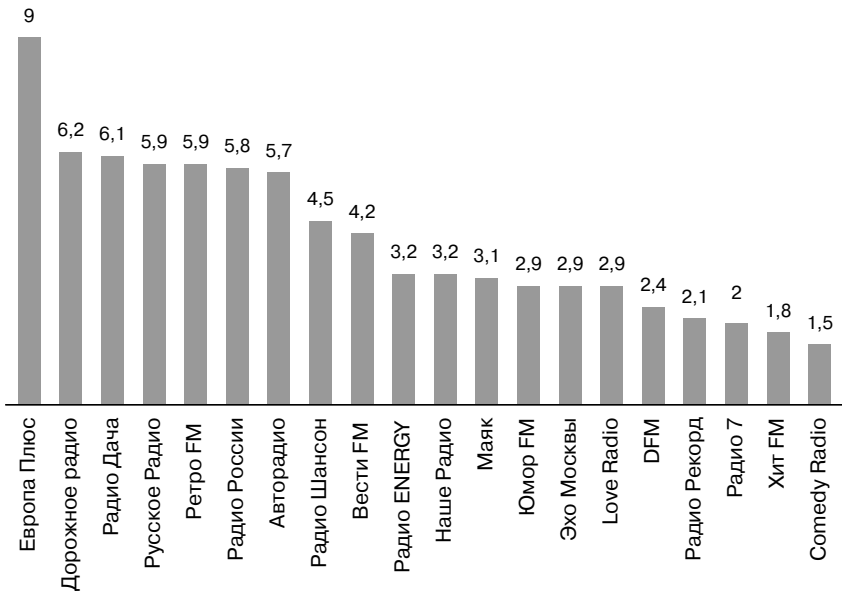


Рис. 6.1. Среднегодовая доля аудитории Топ-20 радиостанций в 2018 г. (Россия, все 12+, *AQH Share*, %)

Источник: Mediascope.

«О средствах массовой информации» (1991), «О рекламе» (2006) и все в большей степени — «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006), поскольку им регламентируется деятельность в онлайн-среде. В целом можно сказать, что зависимость российского радиовещания от государственного регулирования относительно невелика, поскольку в системе количественно доминируют коммерческие музыкальные станции. Экономическую помощь из бюджетов разных уровней получают лишь немногие информационно-разговорные вещатели. Ключевой отраслевой организацией отечественных радиовещателей является Российская академия радио (РАР).

Рекламный рынок. Экономически отечественное радиовещание очень сильно зависит от рекламных бюджетов: в выручке коммерческих станций доля доходов от размещения роликов достигает 90% и более. Крупнейшими товарными категориями в радиорекламе являются автомобили, недвижимость, финансовые услуги, медицина, связь, ритейл. Среди рекламодателей, выбирающих радио как канал коммуникации с аудиторией, традиционно много предприятий малого

и среднего бизнеса, особенно на региональных и локальных станциях. Общая динамика рекламного рынка на радио в целом отражает макроэкономическое развитие страны. За последние пять лет радиосегментом медиаотрасли был пережит явный кризис, а после восстановления прежнего объема рост фактически остановился (рис. 6.2).

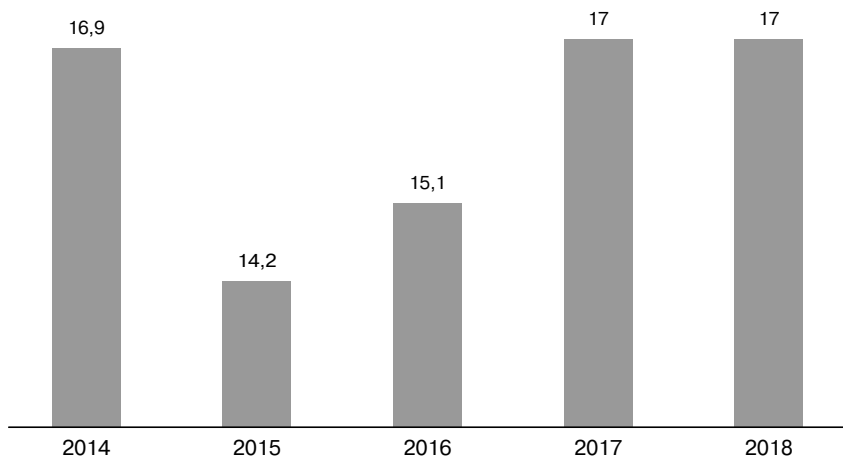


Рис. 6.2. Динамика радиорекламного рынка России в 2014–2018 гг.
(млрд руб., без учета НДС)

Источник: АКАР.

Совокупная доля радио на рекламном рынке России стабильно составляет около 4%. При этом объемы рекламы распределяются между общенациональными и региональными вещателями почти поровну. Столичные станции заинтересованы в том, чтобы бизнес их франчайзи существовал, а те, в свою очередь, исправно исполняют свои обязательства перед главным партнером сети и выплачивают роялти.

Собственники. В силу того что в российской системе радиовещания большинство станций являются музыкальными, роль государства как собственника здесь не очень велика. Большинство крупнейших радиохолдингов владеют мощные бизнес-конгломераты (УГМК, «Газпромбанк», «Сафмар», НЛМК). Сложившаяся модель «непрофильный собственник—профильный менеджмент» в целом демонстрирует устойчивость на отечественном радиорынке. При этом изменение общей экономической ситуации в стране или положения конкретной бизнес-группы в любой момент может привести к купле-продаже целых радиохолдингов или отдельных станций. Частные музыкальные

вещатели достаточно часто переформатируются и ребрендируются, поскольку по определению являются коммерческими проектами и в нерентабельном состоянии не представляют интереса для любого собственника.

Музыкальная индустрия. Радиовещание в России, как и во всем мире, сильно зависит от тенденций развития глобального и национального музыкального рынка. Вещатели давно сами не определяют моду на те или иные стили и жанры, а вынуждены следовать за сложившимися предпочтениями своих слушателей. По этой причине одни форматы станций могут долго и успешно удерживать свою аудиторию, а другие внезапно возникают и быстро исчезают. Главные игроки музыкальной отрасли — зарубежные и отечественные лейблы звукозаписи (*Warner Music Group, Sony Music Entertainment, Universal Music Group, «Союз», Gala Records, «Мелодия»* и др.) — постоянно расширяют совокупный репертуар и формируют огромное меню фонограмм. Но получить доступ к старым и новым произведениям на разных условиях могут любые заинтересованные лица, что практически исключает эксклюзивность музыкального контента в радиозэфире. Свое влияние на радиовещателей оказывает тарифная политика РАО и ВОИС.

Динамика аудитории. Радио остается востребованным средством массовой информации — по данным *Mediascope*, среднесуточное время прослушивания среди всего населения России составляет более 160 минут. Благодаря легкой технической доступности сигнала радиослушание возможно в течение всего дня вне зависимости от местонахождения человека (рис. 6.3). Мужская аудитория радио в целом немного превосходит по объемам женскую. Наиболее активной возрастной группой являются слушатели 30–39 лет. Около 60% аудитории радио в России имеют высшее образование.

В то же время динамика аудитории российского радио отражает общие демографические тенденции страны — слушатели в целом «стареют». При этом наиболее молодая аудитория все больше предпочитает альтернативные источники звукового контента (музыки). В этих условиях станциям приходится форматироваться с учетом интересов тех слушателей, которые сохраняют лояльность к классическому радиовещанию.

Новые технологии. Развитие цифровых коммуникационных технологий открывает перед российскими радиовещателями новые возможности и одновременно создает новые угрозы. С одной стороны, любая станция сегодня способна развивать свои онлайн-сервисы, в том чис-

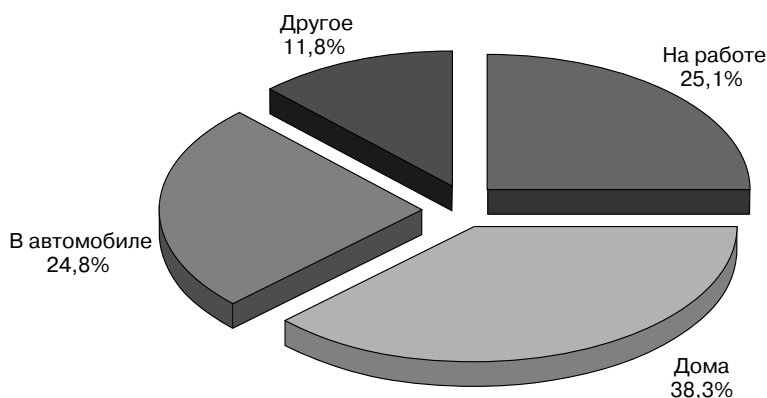


Рис. 6.3. Долевое распределение общего времени радиослушания по местам прослушивания в 2018 г. (Россия, все 12+).

Источник: Mediascope.

ле осуществлять интернет-вещание в режиме *Audiostreaming*. С другой стороны, из-за наличия множества звуковых потоков в глобальной сети вещатели теряют свои аудитории. Особенно остро эту проблему ощущают музыкальные станции, поскольку их прямыми конкурентами являются стриминговые аудиосервисы (*Apple Music*, *Spotify*, «Яндекс. Музыка», *Zvuk.com*, *Boom.ru* и пр.). Ущерб радиовещателям также наносит нелегальное размещение музыкальных произведений на пиратских онлайн-ресурсах, поскольку слушатели также переключаются на них вместо прослушивания традиционного эфира.

Типы и форматы радиостанций

Профессиональное радиовещательное понятие «формат» зародилось за рубежом в 1950-х гг. По мнению исследователя М. Кийта, в мире существует более 100 форматов и подформатов, однако большинство из них — производные от основных. Они делятся на музыкальные и разговорные форматы. Исследователь С. Уоррен также отмечает, что зачастую при создании новой станции основатели копируют наиболее популярный, «горячий» формат. Неверно полагать, что музыка — это и есть формат радиостанции, игнорируя такие составляющие, как информационное наполнение и ведение эфира.

Часто понятие «формат» путают с отдельной классификацией радиостанций по типу вещания (табл. 6.3). При классификации по типу

вещания за основу берется соотношение в эфире информации и музыки. Сегодня очень трудно строго разделить станции по форматам, тем более что сами радиостанции зачастую не определяют свой формат четко, а утверждают, например, что именно у них «качественная музыка» или станция развлекательно-информационная. Почти все радиостанции (за редким исключением) работают в смешанных форматах. В основе же практически всех действующих отечественных радиостанций лежат 2–3 наиболее популярных формата: *Contemporary Hit Radio (CHR)* — современные хиты, *Adult Contemporary (AC)* — современная музыка для взрослых, *Gold Retro* — ретрохиты.

Кроме традиционного эфирного FM-диапазона, российское радио активно развивается в мобильных приложениях, на сайтах станций, в социальных сетях и мессенджерах. По мере развития информационных цифровых технологий выделились четыре формы существования аудио в Интернете.

Первая форма — простая ретрансляция эфира офлайн-радиостанций в Интернете (на сайте, через приложения, через специальные сервисы). Примером дублированного эфира может служить онлайн-вещание практически всех радиостанций («Русское Радио», «Маяк», *Business FM* и т.д.).

Вторая форма — вещание радиостанций только в Сети и только для интернет-аудитории. Подобный тип можно назвать онлайн-радиовещанием, а станции — онлайн-станциями или веб-станциями (например, портал 101.ru).

Третья форма — сервис, использующий технологию аудиоскробблнга, которая способна анализировать музыкальные пристрастия пользователя и, опираясь на них, предлагать клиенту его личный поток аудиотреков (например, «Яндекс. Радио»). Эту технологию активно продвигают такие ресурсы, как *Afisha.ru* и *Imho.net*, предлагая пользователю к прослушиванию, а также к прочтению или просмотру информацию на основе анализа его предпочтений.

Четвертая форма — подкастинг (от англ. *iPod* и *broadcasting*). Технология, которая позволяет практически любому пользователю выкладывать в Сеть собственные аудиофайлы, а остальным — оперативно скачивать их посредством технологии RSS. Подкастинг позволил совместить интимность голосовой передачи информации, интерактивность блог-платформ и удобство портативных устройств, способных загружать и воспроизводить аудиофайлы. В России первые попытки создания подкастинговой площадки предпринимались еще в 2000-е гг. В 2017 г. подкасты интернет-издания *Meduza* положили начало волны

Типы и форматы общенациональных радиостанций России (2018 г.)

Типы вещания	Форматы	Радиостанции
Информационное вещание (<i>News</i> и/или <i>Talk</i>) Музыка в эфире минимизирована, акцент сделан на информационную (разговорную) составляющую	<i>All News</i> — только новости	<i>Business FM</i> , «Коммерсантъ FM», <i>IZ.ru</i>
	<i>News/Talk</i> — новости и разнообразные ток-шоу	«Вести FM», «Эхо Москвы», «Маяк», «Говорит Москва», <i>Sputnik</i>
	<i>All Talk</i> — ток-шоу, обсуждение различных проблем, интерактивные опросы и т.д.	«Комсомольская правда», «Радио Вера»
	<i>All Sports</i> — только спортивные программы	«Спорт FM» / <i>Studio 21</i>
Музыкальное вещание (<i>Music</i>) Музыка — 80–90% Рубрики и новости не превышают 10–20% эфира	<i>Lounge</i> — легкие, успокаивающие композиции / <i>Easy Listening</i> — легкая, фоновая музыка	<i>Relax FM</i>
	<i>Lounge</i> — легкие, успокаивающие композиции / <i>Smooth Jazz</i> — мягкий джаз	Радио «Джаз»
	<i>Lounge</i> — легкие, успокаивающие композиции / <i>Nostalgia</i> — старые проверенные мелодии	<i>Monte Carlo</i>
	<i>Gold Retro</i> — хиты прошлого	«Петро FM»
	<i>Contemporary Hit Radio (CHR)</i> — современные хиты	«Европа Плюс»
	<i>CHR / Pop</i> — хиты преимущественно в стиле поп	Радио «Шоколад»
	<i>CHR / Dance</i> — танцевальные современные хиты	<i>DFM</i> , <i>Like FM</i> , «Новое радио», <i>NRJ</i>
	<i>Modern Rock oriented CHR</i> — композиции в стиле современный рок и поп-рок	<i>Maximum</i>
	<i>Adult Contemporary (AC)</i> — современная музыка для взрослых / <i>Lite AC</i> — легкая музыка	«Радио 7 на Семи холмах», «Радио Романтика»
	<i>Currentbased AC</i> — музыка для взрослых с упором на современные мелодии	«Весна FM», «Дача»

	<i>SoftAC</i> — мягкая современная музыка для взрослых с преобладанием спокойных лирических песен	«Такси FM»
	<i>Oriental Music</i> — восточная музыка	«Восток FM»
	<i>Classic Rock</i> — классический рок	«Наше Радио»
	<i>National Music</i> — национальная музыка, авторская песня, русский шансон	«Русское Радио», «Шансон»
	<i>TOP Fifty</i> (Топ 50) — 50 самых популярных композиций	«Русский хит»
Информационно-музыкальное вещание (<i>News / talk / music</i>) 60–70% информации, разговорных программ 30–40% музыки	Музыкальный профиль: <i>Oldiebased AC</i> — музыка для взрослых на базе старых мелодий	«Серебряный дождь»
	<i>All Comedy</i> — только комедийные шоу	<i>Comedy Radio</i> , «Юмор FM»
Музыкально-информационное вещание (<i>Music / news / talk</i>) 60–70% музыки 30–40% информации	Музыкальный профиль: <i>Adult Contemporary (AC)</i> — современная музыка для взрослых	«Авторadio» <i>Love Radio</i>
	Музыкальный профиль: <i>Classic</i> — классическая музыка	«Орфей»
	<i>Radio for all</i> — радио для всех	«Радио России», «Радио Культура» «Звезда FM», «Радио Книга» «Детское радио»

Источник: составлено авторами.

интереса к этому направлению. Сегодня наиболее популярные подкастинговые сервисы — *iTunes*, «ВКонтакте», *Castbox*, *Sound Cloud* и др.

Контрольные вопросы

1. Перечислите первые коммерческие радиостанции России.
2. Назовите крупнейшие радиохолдинги России и их владельцев.
3. Охарактеризуйте основные сегменты радиовещательной системы России.
4. Охарактеризуйте систему доставки радиосигнала в России.
5. Объясните, как устроены российские радиовещательные сети.
6. Назовите наиболее важные факторы, влияющие на развитие радиовещательной системы в России.
7. Опишите динамику развития радиорекламного рынка в России.
8. Перечислите представленные в России основные форматы музыкальных и информационно-разговорных радиостанций.
9. Опишите формы существования радио в Интернете.
10. Перечислите наиболее популярные в России сервисы для подкастинга.

Рекомендуемая литература

Бубукин А. В. Эфирные тайны. Новосибирск: FM-реклама, 2003.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

Кийт М. Радиостанция. М.: Мир, 2001.

Круглова Л. А. Особенности и актуальные проблемы российского подкастинга в 2017 году: функции, тематика и аудитория // Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства / Под ред. С. Л. Уразовой. М.: Академия медиаиндустрии, 2019.

Маккой К. Вещание без помех. М.: Фонд независимого радиовещания, 2001.

Радио: музыкальное, новостное, общественное / Под ред. В. А. Сухаревой, А. А. Аллахвердова. М.: Фонд независимого радиовещания, 2001.

Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: ФАПМК, 2019.

Радиожурналистика / Под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

Распопова С. С., Саблина Т. А. Подкастинг: учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2018.

Смирнов В. В. Формы вещания: функции, типология, структуры радиопрограмм. М.: Аспект Пресс, 2002.

Федутинов Ю. Ю. Независимое радиовещание: уроки успеха. М., 1997.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2019.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ

**Становление современного
российского телевидения**

В России, как и во многих странах мира, телевидение остается важнейшим, наиболее массовым по охвату и востребованным аудиторией сегментом медиасистемы, в 2010-е гг. сопоставимым по этим показателям только с совокупными данными интернет-ресурсов.

К 1992 г. — первому году существования Российской Федерации как отдельного государства — ее телевизионный эфир нельзя было назвать очень разнообразным. От «Всесоюзной гостелерадиокомпании» (ранее — Гостелерадио СССР) России досталась сложная техническая инфраструктура, обеспечивающая доставку сигнала, но при этом имевшийся частотный ресурс не был целиком заполнен вещанием. Телевизионное «меню» среднего российского зрителя в зависимости от места проживания формировали всего несколько общенациональных каналов: «Останкино» — бывшая «Первая программа» Центрального телевидения (ЦТ) СССР, Российское телевидение (РТР) — бывшая «Вторая программа» ЦТ, «Российские университеты» — бывшая «Образовательная программа» ЦТ, а также различные региональные каналы — «наследники» «Третьей программы» ЦТ — например, «Московский телевизионный канал» (МТК). Все эти вещатели имели статус гостелерадиокомпаний (ГТРК) и были учреждены органами исполнительной власти федерального или регионального уровня.

Единственным нарушением еще советской государственной монополии на телевидение стало создание в 1989 г. первого российского частного канала «2×2». Масштабная коммерциализация телевидения началась только в 1993 г. в связи с появлением двух новых вещателей. Первый коммерческий общественно-политический ка-

нал — НТВ — и (формально второй) коммерческий развлекательный канал — «ТВ6» — заложили основу для формирования современного телевизионного рынка России. В 1994 г. была проведена организационная реформа канала «Останкино», в результате которой в 1995 г. начал работу телеканал Общественное российское телевидение (ОРТ), позднее переименованный в «Первый канал». Государство сохранило за собой контроль над вещателем, но к участию в его деятельности были допущены и частные инвесторы. Во второй половине 1990-х гг. количество коммерческих каналов различной направленности начинает увеличиваться ежегодно: в 1995 г. создан «М1» (позднее переименованный в «Домашний»), в 1996 г. — СТС и «Муз ТВ» (канал «Ю»), в 1997 г. — «РЕН ТВ», в 1998 г. — ТНТ, «ТВ-3» и «MTV Россия» (в настоящее время «Пятница!»), в 1999 г. — «Дарьял ТВ» (позднее «Перец», затем «ЧЕ!»), в 2000 г. — «7ТВ» (*Disney*). Параллельно в 1990-х гг. частные каналы массово развивались и в регионах России, например «100 ТВ» (Санкт-Петербург), «4 канал» (Екатеринбург), «Волга» (Нижний Новгород) и др. Взаимодействие столичных вещателей с региональными обусловило появление в 1990-х гг. первых общероссийских телевизионных сетей.

Расширению многоканальности способствовало само государство как участник телевизионного рынка. В 1997 г. к каналу РТР (сегодня — «Россия 1») добавился канал «Культура» («Россия К»), в 2003 г. — «Спорт» («Россия 2», «Матч ТВ»), а в 2006 г. — «Вести» («Россия 24») и «Бибигон» («Карусель»). С 2003 г. начал вещание межгосударственный канал «Мир», с 2005 г. — «Звезда», курируемый Минобороны РФ. Региональные власти также уделяли внимание развитию телевидения. В частности, при поддержке правительства Москвы в 1997 г. был запущен канал «ТВ Центр». В силу благоприятной экономической конъюнктуры в 2000-х гг. продолжалось и развитие коммерческого телевидения. Так, в 2003 г. был создан «РБК ТВ», а в 2006 г. общенациональным вещателем становится петербургский «Пятый канал». Таким образом, к концу 2000-х гг. российские телезрители в крупных городах могли смотреть уже около 20 общедоступных каналов самого разного профиля.

Из-за ограниченности частотного ресурса для наземного вещания в стране стало развиваться кабельное и спутниковое телевидение. Первые запуски операторов платного неэфирного телевидения состоялись еще во второй половине 1990-х гг. («Космос ТВ», «НТВ-Плюс»), но по-настоящему бурное развитие отрасли пришлось на 2000-е гг. Именно в этот период миллионы российских домохо-

зайств стали абонентами таких провайдеров телевизионных услуг, как «Национальные кабельные сети» («Ростелеком»), «МТС ТВ», «Эр-Телеком», «Акадо», «Билайн ТВ», «Триколор ТВ», «Орион Экспресс» и др. Благодаря развитию операторов кабельного и спутникового телевидения российскому зрителю стали доступны многие зарубежные неэфирные каналы — *Discovery, Animal Planet, National Geographic, Nickelodeon, Viasat History, Eurosport, TLC, Universal Channel, BBC World, CNN* и др. Параллельно в 2000 г. началось развитие отечественных неэфирных каналов — «Моя планета», «Наука 2.0», «Дом кино», «Телекафе», «Русский иллюзион», «Охота и рыбалка», «Усадьба», «Спас», «Дождь» и пр. К концу 2000-х гг. общее количество каналов, распространяющихся на территории России во всех технологических средах, уже превышало 400.

В 2010-х гг. телевидение России развивалось по нескольким направлениям. Общий рост числа и объема телеконтента стимулировался расширением возможностей приема и просмотра программ. Растет число традиционных, так называемых линейных (т.е. выстраивающих программы в определенном порядке согласно эфирной сетке) телевизионных каналов. Они могут распространяться как посредством эфирных вещателей, так и за счет технологий платного доступа — с помощью кабельных операторов, операторов направленного спутникового вещания и *IPTV*, наконец, просто через общедоступный Интернет. С другой стороны, постоянно увеличивается число каналов, с помощью которых программы можно смотреть в свободном, незапрограммированном режиме — с помощью систем видео по запросу (*VOD*) у традиционных операторов платного ТВ или на специальных интернет-сервисах, в мобильных приложениях, проектах интернет-провайдеров и мобильных операторов. Интерес аудитории удовлетворяется и благодаря росту числа устройств, с помощью которых можно смотреть видеоконтент, так называемых экранов — сегодня это не только телевизоры, но и компьютеры, смартфоны, планшеты и другие устройства (табл. 7.1).

По оценкам Аналитического центра «Новой сервисной компании» (АЦ НСК) и медиаизмерителя *Mediascope*, в 2018 г. на домохозяйства городов с населением более 100 тыс. жителей в среднем приходилось 1,8 телевизионного приемника, на домохозяйства сельской местности — 1,3–1,4 телевизора. Практически каждый день в 2018 г., по данным опросов «ФОМнибус», телевизионные программы смотрели 63% россиян, а хотя бы раз в неделю — 83%. Средняя продолжительность телевизионного просмотра, согласно *Mediascope*, составляла в Рос-

Таблица 7.1

Основные технологии получения телевизионного сигнала и доступа к телевизионному контенту и их охват в России (2018 г.)¹

Технологии доступа и просмотра	Общее число, млн
Жители РФ с доступом к эфирному цифровому телевидению	145
Абоненты операторов платного телевидения	44
Абоненты широкополосного домашнего Интернета	33
Домохозяйства с телевизорами с функцией <i>Smart TV</i>	15
Абоненты мобильной связи	122
Абоненты мобильной связи, по числу контрактов (сим-карт)	259
Абоненты мобильного Интернета, по числу контрактов (сим-карт)	140
Телевизионная аудитория, ежедневная	93
Телевизионная аудитория, еженедельная	122
Пользователи Интернета	92
Пользователи мобильного Интернета	82
Аудитория онлайн-кинотеатров	49

Источники: АЦ НСК, *Mediascope*, ФОМ, «ТМТ Консалтинг», *J'son & Partners Consulting*, *comScore*, *Cisco*, Росстат.

сии 3 ч 50 мин (наивысший показатель был зафиксирован в 2016 г. — 4 ч 08 мин). Зрители старших поколений смотрят телевизор больше, например в аудитории 55+ среднее время суточного просмотра достигало уже 6 часов.

Результаты международного исследования *OneTVyearintheWorld*, проведенного компанией *Mediametrie / EurodataTV* в 2018 г., показали, что среднее время, затрачиваемое на телепросмотр в мире, составляло 2 ч 55 мин в сутки. Российские телезрители одни из наиболее активных в мире, хотя есть страны и с более высокими показателями, к примеру, в США средний телепросмотр занимал более 4 ч 05 мин в сутки. Главная современная тенденция, характеризующая телепотребление, — постепенное снижение времени просмотра традиционных линейных телеканалов в пользу просмотра видеоконтента в других режимах и на других платформах или в пользу социальных медиа (социальные сети, видеохостинг, поисковые системы).

¹ Население РФ — 147 млн, число домохозяйств — 55 млн.

Факторы влияния на российское телевидение

На развитие и функционирование телевизионной системы России оказывают влияние различные факторы. Наиболее значительные из них отражают российскую специфику.

1. Территориальная структура. Россия — самая большая по территории страна мира, с невысокой плотностью населения, неравномерным расселением, огромным по европейским или американским меркам средним расстоянием между населенными пунктами (особенно за пределами европейской части — до 300 км на Дальнем Востоке), недостаточно развитой коммуникационной инфраструктурой (дороги, телекоммуникации). Все это влияет и на технологическую инфраструктуру телевидения, которая развита на территории страны неравномерно.

2. Этническое и культурное региональное разнообразие. В стране живут более 180 только официально зарегистрированных народов и этносов, Россия одна из самых мультикультурных и полиэтничных стран мира. Отечественная медиасистема отличается большой фрагментированностью. В целом телевидение в России имеет сильную региональную составляющую и ощутимую региональную и даже локальную специфику.

3. Роль государства. Государство в России важнейший внеиндустриальный фактор существования телевизионной системы — оно законодательно регулирует чрезвычайно широкий круг вопросов и может менять правила работы отдельных сегментов медиасистемы. В финансировании телевидения средства, поступающие от государства (бюджетные расходы на государственные телекомпании и развитие инфраструктуры, субсидии, гранты, реклама), занимают важное место и сопоставимы по масштабам, например, с коммерческой рекламой.

Помимо этих отечественных особенностей, при анализе телевидения необходимо учитывать и действие универсальных факторов, которые проявляются в любой национальной медиасистеме.

1. Регулирование. Во всех государствах правительство и законодатели считают обязательным детальное регулирование и/или контроль инфраструктуры и функционирования телевидения. Для создания и работы системы нужен доступ к ресурсам и технологиям, часть из которых — общественная собственность, контролируемая государством. Это эфирные частоты — ограниченный ресурс, который необходим для работы эфирного (как аналогового, так и цифрового) телевидения, а также коммуникации для прокладки телекоммуникационного (теле-

визионного или интернет-) кабеля. Именно государственные органы выдают лицензии для эфирных вещателей, а также разрешения, необходимые для создания операторов кабельного телевидения, интернет-провайдеров, операторов направленного спутникового вещания. Государство также следит за тем, как используются предоставленные телекоммуникационные ресурсы, для того чтобы их деятельность отвечала общественным интересам, соблюдалось соответствие телевизионных программ выданным лицензиям.

Главные инструменты регулирования — законы. Для российского телерадиовещания наиболее важными законодательными актами являются:

- Закон РФ «О средствах массовой информации» № 2124-I (от 27.12.1991);
- Федеральный закон «О связи» № 126-ФЗ (от 07.07.2003);
- Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ (от 13.03.2006);
- Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» № 149-ФЗ (от 27.07.2006);
- Постановление правительства РФ «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания» № 1025 (от 08.12.2011 г.).

Эти законы регулярно изменяются и дополняются, особенно активно в 2010-е гг. Еще одним документом, оказавшим влияние на телевизионную систему и даже на всю медиасистему России в 2010-е гг., была Федеральная целевая программа (ФЦП) «О развитии телерадиовещания в Российской Федерации в 2009—2015 гг.», формально завершенная только в 2018—2020 гг. (см. раздел «Доставка телевизионного сигнала и телевизионных программ на принимающие устройства»).

К числу государственных организаций, в ведении которых находится непосредственный контроль за реализацией государственной политики в сфере телевидения, относятся:

- Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязь России);
- Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать);
- Федеральное агентство связи (Россвязь);
- Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор);
- Федеральная антимонопольная служба (ФАС).

Непосредственные участники телевизионного рынка объединены в профессиональные ассоциации и общественные организации, кото-

рые представляют интересы отрасли или отдельных ее сегментов в отношениях с государственными органами и другими заинтересованными сторонами. В телевизионной системе России наиболее заметны:

- Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ);
- Ассоциация городских телерадиовещателей (АГТ);
- Ассоциация кабельного телевидения России (АКТР);
- Ассоциация региональных операторов связи «Ростелесеть»;
- Ассоциация продюсеров кино и телевидения (АПКиТ);
- Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР);
- Рекламная федерация регионов (РФГ);
- Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК);
- Медиакоммуникационный союз.

2. Экономика. В экономике российского телевидения реклама — важнейший источник дохода, в России она имеет для индустрии большее значение, чем во многих развитых странах. Другие значимые источники — абонентская плата операторам неэфирного ТВ (табл.7.2) и государственное финансирование. В отличие от многих европейских стран, например Великобритании или ФРГ, в России не развито финансирование общественного телевидения за счет абонентской платы за пользование теле- и радиоприемниками. Фактически отсутствует и практика пожертвований для помощи некоммерческим медиакомпаниям, как, например, в США. На этом фоне большую роль в функционировании российского телевидения играет финансирование телекомпаний и телеканалов государством за счет прямого бюджетного финансирования, грантов, договоров на информационное обслуживание и других вариантов поддержки. Только в 2018 г. федеральный и региональные бюджеты потратили на телевидение более 60 млрд руб.

Таблица 7.2

**Выручка телевизионной индустрии России от основных направлений
коммерческой деятельности, млрд руб. (2010–2018 гг.)**

Статьи дохода	2010	2013	2015	2018
Реклама, эфирное ТВ:	109,2	152,2	134,2	179,7
в том числе общенациональная	85,1	118	113,2	153,7
в том числе региональная/локальная	24,1	34,2	21,0	26,0
Реклама, кабельно-спутниковые каналы	1,8	4	2,5	7,3
Подписка на платное ТВ	33,7	54	67,2	99,3
Итого	144,7	210,2	203,9	286,3

Источники: АКАР, АЦ НСК, iKS-Consulting, «ТМТ Консалтинг».

3. Рекламные агентства и медиаизмерители. С одной стороны, рекламные агентства следует относить к рекламной индустрии (см. главу 12), но с другой — многие из них занимаются рекламой для телевидения и на телевидении, следовательно, их надо рассматривать как часть телеиндустрии. Телевизионные станции, операторы и телеканалы могут сами продавать рекламное время, но чаще предпочитают обращаться к специальным агентствам. Те из них, которые покупают рекламное время в интересах своих клиентов, называют медиабаинговыми агентствами. В России крупнейшие агентства в этом секторе — *Starcom*, *OMD Optimum Media*, *Zenith Optimedia*, *Carat*, *Havas Media*, *Media Instinct* и др. — представляют ведущие мировые коммуникационные группы.

Среди медиаселлеров — организаций, продающих рекламное время, — в России с 1990-х гг. был очевидный лидер — «Видео Интернешнл» («ВИ»). Однако в 2016 г. в стране появился уже абсолютный монополист — Национальный рекламный альянс, созданный на базе «ВИ» и при участии «Первого канала», ВГТРК, «Газпром-Медиа Холдинга» и «Национальной Медиа Группы», контролирующих все ведущие телеканалы России. С 2016 г. Национальный рекламный альянс продает рекламные возможности (рекламный инвентарь) всех крупнейших общенациональных вещателей в стране и десятков кабельно-спутниковых телеканалов, а аффилированная с ним и с «Газпром-Медиа» «Национальная сервисная компания» (НСК) контролирует значительную долю продаж в их региональном эфире и в Интернете.

Для того чтобы участники телевизионного рынка понимали, какие позиции занимает в стране или в городе, у совокупной или целевой аудитории тот или иной канал, существует система медиаизмерений, определяющая специальные показатели — рейтинг программы/канала и долю аудитории. Рейтинг — это процент включенных на конкретной программе или телеканале телевизоров от всех имеющихся в стране/регионе телеприемников. Доля аудитории — это доля включенных на конкретной программе или конкретном канале телевизоров от всех включенных в конкретный момент телеприемников.

Более 20 лет основным медиаизмерителем на российском телевизионном рынке остается компания *Mediascope* (ранее носила название *Gallup Media*, позднее, до 2016 г., когда ее владельцем стал ВЦИОМ, называлась *TNS*), данными которой пользуются практически все каналы и агентства. Конкурс, определяющий официально признаваемого телеизмерителя, проводит Роскомнадзор. Долгое время *TV Index* — основное исследование измерителя — охватывал 76 городов с населением от 100 тыс. человек, из которых базовыми считались 29 крупнейших

городов («самопрезентующиеся» города), наиболее насыщенных измеряющими устройствами — пиплметрами. Однако во второй половине 2010-х гг. *Mediascope* активно расширял панели и постепенно увеличивал выбор измеряемых сегментов аудитории за счет малых городов, сел, дач, а также данных *Big TV Rating* — интегрированных показателей просмотра телевизионных программ в эфире и в Интернете.

Телевизионную индустрию в России можно разделить на три ключевых сегмента. Первый из них выстраивается вокруг распространения и доставки сигнала зрителям, второй — это производители телевизионного содержания (контента) и третий — телеканалы и видеосервисы, основные посредники между производителями и зрителем, службы, занимающиеся агрегацией и организацией контента (программированием эфира), а также его предоставлением аудитории с помощью распространителей сигнала.

Доставка телевизионного сигнала и телевизионных программ на принимающие устройства

Телевизионная система до середины 2010-х гг. сильно зависела от технологического наследия СССР — ретрансляторов для федерального вещания, вещательных комплексов в региональных центрах, аналоговой кабельной инфраструктуры в крупнейших городах. Параллельно старой, конечно, выстраивалась и новая инфраструктура, старая постепенно модернизировалась, но советская технологическая база оставалась важной.

Система доставки телевизионного сигнала состоит из двух базовых технологических блоков — телевидения (наземного) эфирного и неэфирного. Важнейшие для телевизионной индустрии изменения, основные этапы которых пришлось именно на 2010-е гг., были связаны с процессами цифровизации обоих сегментов.

Главный элемент эфирного телевидения — вещатель, который распространяет телевизионный сигнал с помощью радиоволн на определенных радиочастотах (или просто частотах). Принимается этот сигнал на телевизор через антенну, индивидуальную или коллективную (как во многих многоквартирных домах).

Частоты — это ограниченный ресурс, они распределяются на международном уровне между странами Международным союзом электросвязи (*International Telecommunication Union*), а на национальном уровне — специализированными органами. В России для использования

определенной частоты требуется получить лицензию, которую выдает Роскомнадзор по решению Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию. Лицензии выдаются на определенных условиях, на определенный срок (требуется регулярное продление) и для использования на определенной территории. В России такими территориями чаще всего являются субъекты Федерации (регионы — области, республики, края) или города и другие населенные пункты.

Технологическая инфраструктура, включающая передатчики (по всей России было установлено более 14 тыс. аналоговых передатчиков) и ретрансляторы, позволяющие осуществлять вещание на конкретных территориях, находилась в ведении ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС). Региональные филиалы РТРС, расположенные практически во всех субъектах Федерации, назывались радиотелепередающими центрами (РТПЦ). За свои услуги РТРС взимала плату с вещателей, размер которой зависел от территории охвата.

На каждой территории, для которой выдаются лицензии, диапазон волн, доступных для использования, законодательно и технически ограничен. В России для осуществления аналогового вещания использовались два диапазона волн — метровый и дециметровый. В крупнейших городах страны — Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске — эфирное телевизионное пространство заполнялось сигналами 18–20 вещателей, в городах поменьше частный ресурс использовался менее активно. Точных данных по числу выданных и действующих эфирных лицензий нет.

Частота, на которую получена лицензия, обычно использовалась вещателем для трансляции телеканала с определенным контентом. Телеканал может быть местным или региональным, т.е. его программы предназначены в первую очередь для города или региона вещания. Однако многие местные или региональные вещатели, а также передатчики использовались для трансляции сигнала центральных телеканалов, у которых не было лицензий на вещание в конкретном регионе.

Для того чтобы распространять сигнал по всей территории страны, используется система телевизионных спутников связи, позволяющих передавать телепрограммы на тысячи километров. В СССР первый спутник связи был задействован для ретрансляции в 1965 г., а в 1967 г. СССР стал первой страной, в которой была создана целая сеть телевизионных спутников — «Орбита». Сегодня в России работает несколько операторов спутниковой связи, наиболее крупный из них — ФГУП «Космическая связь». Из-за огромных расстояний (в 2018 г. в стране

было девять часовых поясов) в России общенациональные трансляции ведутся на пять вещательных зон — А (Камчатка, Чукотка), Б (Дальний Восток, Восточная Сибирь), В (Центральная Сибирь), Г (Западная Сибирь) и М (Центральная Россия).

Традиционно эфирное телевидение развивалось с использованием аналоговых технологий, однако сегодня аналоговое вещание считается устаревшим, и вся система была модернизирована за счет создания инфраструктуры цифрового эфирного вещания. Цифровое сжатие сигнала дает возможность использовать гораздо меньший частотный ресурс для передачи большего количества телеканалов с лучшим качеством изображения, а также позволяет многократно сократить энергозатраты на трансляцию.

Переход с аналогового эфирного на цифровое эфирное телевидение — один из наиболее важных процессов в национальных медиасистемах всех стран мира. В большинстве развитых стран цифровизация телевидения была завершена в 2000-е — начале 2010-х гг., и аналоговый сигнал был отключен. В России процесс начался в 2010 г., после того как в 2009 г. была утверждена Федеральная целевая программа (ФЦП) «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 гг.». Она предусматривала строительство новой инфраструктуры для цифрового вещания, которая полностью охватила территорию страны к концу 2019 г. Частоты для цифрового вещания распределялись согласно международному плану «Женева-2006», форматом вещания выбран европейский *DVB-T2*, зоны вещания делятся по-новому (по федеральным округам) — ДВФО, СФО, УФО, СЗФО, ЦФО, ПФО, ЮФО, СКФО.

К концу 2018 г. в рамках реализации программы цифровизации эфирного телевидения была создана новая вещательная инфраструктура, состоящая из 5040 передающих станций (антенн, так называемых объектов связи) и 10 080 передатчиков, находящихся в управлении РТРС (цифровой мультиплекс — 1) и РТРС-2 (цифровой мультиплекс — 2). Были также созданы региональные Центры формирования мультиплексов (ЦФМ), принимающие переданные по спутнику из Москвы федеральные мультиплексы (собранные Федеральным центром формирования мультиплексов, ЦФМ) и формирующие мультиплексы на местах с учетом возможного включения региональных программ. Основным результатом цифровизации стала техническая возможность для более чем 98% жителей страны принимать при наличии цифрового телевизора или цифровой приставки 20 эфирных телеканалов, при том что в 2010 г. почти 45% населения был доступен эфирный прием не более четырех каналов.

Переход на цифру осуществлялся в несколько этапов осенью—зимой 2019 г. При этом не было отключено и аналоговое вещание, которое будет продолжаться минимум до конца лета 2020 г. Аналоговая эфирная среда поддерживает распространение не вошедших в мультиплексы общенациональных столичных каналов и большинства региональных вещателей.

Основа эфирного цифрового телевидения в России (как и в большинстве стран) — цифровые мультиплексы, пакеты из нескольких телеканалов. На начальном этапе реализации ФЦП планировалось запустить три цифровых мультиплекса, однако уже к середине 2010-х гг. стало окончательно понятно, что их останется только два. В каждый мультиплекс входят по десять телеканалов, отобранных государством (подробнее см. в разделе «Телеканалы»). Телеканалы, попавшие в первый мультиплекс, распространяются бесплатно, а услуги второго мультиплекса для его участников платные.

Эфирное телевидение — первая и до сих пор важнейшая технология распространения и доставки сигнала. Но в последние десятилетия во многих странах, включая Россию, растет популярность телевидения неэфирного, работающего на нескольких технологических платформах. Наиболее важные из них — кабельное телевидение, направленное спутниковое вещание и *IPTV*. В таблице 7.3 приведено соотношение между этими технологиями в России.

Таблица 7.3

Основные сегменты системы неэфирного телевидения в России (2010–2018 гг.)

Сегменты системы неэфирного телевидения	Число абонентов, млн			
	2010	2013	2015	2018
Кабельное телевидение	16,4	18,3	18,1	18,6
Направленное спутниковое вещание	6,6	13,1	15,8	17,2
<i>IPTV</i>	0,5	3,7	5,5	8,4
Всего	23,5	35,1	39,4	44,2

Источники: *J'son and Partners Consulting*, «ТМТ Консалтинг».

По данным «ТМТ Консалтинг», охват домохозяйств неэфирным телевидением составлял в 2018 г. свыше 78% (64% в 2013 г.), т.е. значительно более двух третей домовладений использовали не эфирные, а иные технологии доступа. Это очень высокий показатель, превышающий охват, который был достигнут во многих развитых странах.

Основная и самая старая из технологий — кабельное телевидение, которое начало использоваться для ретрансляции эфирного сиг-

нала еще в 1940-х гг. в США. К концу 1980-х гг. обширная кабельная инфраструктура была создана во многих странах, включая Советский Союз. Именно ее задействовали первые советские видеопираты в начале 1990-х гг., когда возникли районные кабельные каналы, пиратским образом распространявшие зарубежные кинофильмы. В основе кабельного телевидения лежит доставка телевизионного сигнала в домохозяйство по кабелю из единого центра, в который сигнал может поступать самыми различными способами: по спутнику, через Интернет и т.п.

В 1990-х и особенно в начале 2000-х гг. в России активно строились новые кабельные сети, ими были охвачены все крупные и множество средних и даже небольших городов. В середине 2010-х гг. в стране действовало около 1400 кабельных операторов. В крупных городах (500 тыс. + и более 1 млн жителей) сложилась высококонкурентная среда — за абонентов в разных районах боролись два-три и даже большее число операторов. При этом цены на кабельное телевидение остаются сравнительно невысокими — средние расходы абонента на платное ТВ в 2018 г. составляли менее 250 руб. в месяц.

В 2010-х гг. сегмент кабельного телевидения оказался наименее динамичным, количество абонентов этой технологии почти перестало расти. На этой стадии усилилась концентрация — крупные операторы или поглощали более мелких, или заставляли их уходить с рынка. Поэтому общее число операторов постепенно сокращается, в первую очередь за счет небольших региональных компаний. Среди ведущих операторов России, работающих в разных регионах и во многих крупных городах страны, выделяются «Ростелеком» и «Эр-Телеком».

Наиболее современный прямой конкурент кабельного телевидения — *IPTV*, технология передачи телевизионного сигнала посредством интернет-протокола (*IP*-протокол). В большинстве случаев она используется телекоммуникационными компаниями, основной бизнес которых — услуги телефонной связи и/или доступа в Интернет. Чаще всего *IPTV* продается операторами в пакете с другими услугами, но по желанию предоставляется абонентам и отдельно.

В России, как и во всем мире, это новый сегмент телевизионной системы, темпы его развития очень высокие. Еще в 2010 г. в России на него приходилось не более 3% всех абонентов неэфирного ТВ, а по итогам 2018 г. *IPTV* охватывало уже почти 20% подписчиков.

Самая значительная база подписчиков *IPTV* в России у телекоммуникационных гигантов — «Ростелекома», «Вымпелкома» и МТС.

По охвату с кабельным телевидением сопоставимо направленное спутниковое вещание (*direct satellite broadcasting*), или просто спутни-

ковое телевидение. Еще в 1960-х гг. искусственные спутники Земли начали использоваться для передачи информации, включая и телевизионный сигнал. В 1970-х гг. появилась возможность создания коммерческих операторов спутникового ТВ, которые передавали сигнал на персональную «тарелку», подключенную непосредственно к телевизору в доме или квартире. Бурное развитие этого сегмента телевизионной системы приходится на 1990-е гг., в России первыми крупными операторами стали «Космос-ТВ» в 1991 г. и «НТВ-Плюс» в 1996 г.

Для России, как и для некоторых других стран, спутниковое телевидение важно еще и потому, что позволяет подключаться к неэфирному ТВ в небольших городах и сельской местности, где практически не работают кабельные операторы и провайдеры *IPTV*. Для многих зрителей доступное спутниковое телевидение в 2010-е гг., до запуска цифровых мультиплексов, оставалось единственной возможностью смотреть даже общедоступные телеканалы, так как еще в начале 2010-х гг. во многих домах принимался сигнал лишь трех-четырёх эфирных каналов. Среди всех технологий неэфирного доступа спутниковое телевидение в наибольшей степени уязвимо перед пиратством: в стране установлено большое число незарегистрированных, нелегальных «тарелок», особенно на дачах и в сельских поселениях, так что общее число абонентов может быть на несколько миллионов больше, чем указано в таблице 7.3.

В большинстве стран сегодня работает по два-три крупных спутниковых оператора. Абсолютный лидер российской системы спутникового и всего неэфирного телевидения — оператор «Триколор», который помимо коммерческих, платящих абонентов (табл. 7.4), в 2010-е гг. имел и несколько миллионов «социальных» абонентов, которым за минимальную плату предоставлялся доступ только к так называемым обязательным телеканалам (см. раздел «Телеканалы»). В России заметную роль в системе спутникового телевидения также играют «Орион-Экспресс» и МТС.

Как и в эфирном вещании, кабельные и спутниковые технологии долгое время были аналоговыми, однако сейчас неэфирное телевидение находится в процессе цифровой трансформации. Так, *IPTV* — это изначально цифровая услуга по определению, спутниковые операторы сегодня работают в России практически полностью в цифре, а вот инфраструктура кабельного телевидения в нашей стране пока остается смешанной: в 2018 г. около 64% его абонентов получали сигнал через аналоговый кабель.

В системе неэфирной доставки телевизионного сигнала в России доминирует пять крупнейших операторов (табл. 7.4), на всех осталь-

ных в 2018 г. приходилось около четверти абонентов. Причем крупнейшие компании, такие как «Ростелеком» и МТС, работают сразу в нескольких сегментах системы: например, МТС занимается и кабельной, и спутниковой, и *IPTV*-доставкой.

Таблица 7.4

Крупнейшие операторы неэфирного телевидения в России (2018 г.)

Оператор	Число абонентов, млн	Доля, %
«Триколор ТВ»	12,2	28
«Ростелеком»	10,2	23
«ЭР-Телеком»	3,8	8
МТС	3,6	8
«Орион-Экспресс»	3,1	7

Источник: «ТМТ Консалтинг».

Операторы неэфирного телевидения обеспечивают трансляцию так называемых кабельно-спутниковых каналов (подробнее см. раздел «Телеканалы»), а также ретранслируют сигнал эфирных вещателей. Программы эфирных телеканалов пользуются огромным спросом, и сегодня они есть в пакетах практически всех операторов.

Помимо ретрансляции телеканалов цифровые операторы предлагают и другие варианты доступа к телевизионному контенту — видео по заказу (*VOD*), трансляции в платном режиме (*pay-per-view*) и т.д. Кроме того, цифровой контент теперь может записываться с помощью цифровых видеомagniтофонов (*DVR*), которые чаще всего предоставляются операторами. Такой тип просмотра — нелинейный, когда зритель может самостоятельно выбирать, что, когда и в каком объеме смотреть, — становится все более востребованным, и в ближайшие годы темпы роста нелинейного телепросмотра будут увеличиваться.

В отличие от эфирного вещания доступ к услугам кабельных, спутниковых, *IPTV*-операторов почти во всех случаях платный, именно поэтому неэфирное телевидение также называют платным, используя это слово практически как синоним. По разным оценкам, абонентская плата за неэфирное телевидение в 2018 г. составляла 93–99 млрд руб., из которых операторы оставили себе около 60–65 млрд (остальное было передано правообладателям — поставщикам контента).

В 2010-х гг. в России все более заметной частью медиапотребления стал просмотр видео, включая телевизионный контент, с помощью стационарного и мобильного широкополосного доступа в Интернет (ШПД). В 2018 г., как отражено в таблице 7.1, в России 33 млн домо-

владений были абонентами фиксированного ШПД, что составляло более 60% всех домохозяйств страны. Было также активировано около 140 млн сим-карт с возможностью доступа к мобильному Интернету. Самыми крупными провайдерами фиксированного ШПД являются те же компании, что доминируют на рынке кабельного телевидения и *IPTV*, — «Ростелеком» (более 36%, или 12 млн, всех абонентов в 2018 г.), «ЭР-Телеком», МТС, «Вымпелком» и ТТК. В мобильном Интернете крупнейшие операторы — МТС, «Вымпелком», «Мегафон» и «Ростелеком» (через *Tele2*).

Для трансляции видео непосредственно через Интернет, без специального договора с оператором, как в платном ТВ, используются *OTT*-сервисы (*over-the-top service*). В 2018 г., по оценкам АЦ НСК, различные типы компьютерных устройств (экранов), которые практически все могут принимать видеосигнал, были более чем в 80% городских домохозяйств по всей стране. У 15% городских жителей в России в семье были и смартфон (самое популярное устройство для доступа в Интернет, в том числе к онлайн-видео), и планшет, и ноутбук, и стационарный компьютер. Для просмотра видео через Интернет сегодня все активнее используются и другие устройства — телевизоры с функцией *Smart TV* (в 2018 г. были в 25–30% городских домохозяйств, в 75% из них они подключены к Сети) или приставки для видеоигр.

Так же как в случае с операторами неэфирного телевидения, Интернет позволяет осуществлять и линейный (ретрансляция сигнала телеканалов), и нелинейный (*VOD*) просмотр, причем те, кто смотрит телевизионные программы через Интернет, предпочитают именно нелинейный формат. Есть основания предполагать, что в ближайшие годы рост абонентской базы платного телевидения станет минимальным, прежде всего под влиянием возможностей, предоставляемых зрителям цифровым эфирным вещанием (большинство зрителей традиционного ТВ интересуют только крупнейшие каналы, вошедшие в мультиплексы) и *OTT*-сервисами.

Производство телевизионного контента

Контент, который через все возможные каналы доставляется телевизионной аудитории, можно разделить на три большие группы.

К первой группе можно отнести новости, информационно-аналитические передачи и другие группы жанров, основанные на освещении актуальных текущих событий. В большинстве случаев теле-новости производятся специальными подразделениями телеканалов,

на которых они демонстрируются, различными моделями «редакций информационного вещания». В России в 2018 г. новости производили и имели соответствующие подразделения девять общенациональных эфирных каналов общего интереса («Первый канал», «Россия 1», НТВ, «РЕН ТВ», «Пятый канал», «Звезда», ТВЦ, МИР, ОТР), четыре специализированных новостных кабельно-спутниковых канала («Россия 24», РБК, «Известия» (*IZ.ru*), *Russia Today*), а также более 80 региональных ГТРК (филиалов ВГТРК) и около 200 региональных и городских эфирных и кабельных телеканалов («Первый городской», «Москва 24», «Волга» и др.).

Вторая группа телевизионных программ — это трансляции внутренних и международных спортивных соревнований. Это довольно большой пласт телевизионного контента, права на который принадлежат профильным спортивным лигам (Российской футбольной премьер-лиге — РПФЛ, Единой лиге ВТБ по баскетболу, Континентальной хоккейной лиге) или ассоциациям (Международному олимпийскому комитету — МОК, Международной федерации футбола — ФИФА). Телевизионные каналы заключают договор с этими организациями или их посредниками на определенный срок, в течение которого получают права на показ, а также участвуют в технической организации трансляций. Для рассмотрения в данном издании этот сегмент телевизионного содержания наименее интересен, так как владельцы и практически создатели этого контента к телевизионной системе не относятся.

С точки зрения изучения телевизионной системы наиболее важна третья группа — программы развлекательные и познавательные, от фильмов, сериалов и документалистики до реалити-шоу и викторин. Телеканалы могут и сами производить контент определенных жанровых категорий, например документальные фильмы или ток-шоу. Каждый год в эфире федеральных и тематических каналов выходит несколько тысяч часов такого контента, особенно много его на «Первом», «России 1» и НТВ. Кроме каналов в производстве программ третьей группы задействованы специальные компании, которые образуют значимый сегмент телевизионной системы — производителей контента.

В их число входят киностудии, телевизионные студии, продюсерские компании и более специализированные фирмы, которые в российской практике часто объединяют общим термином «продакшн-компания» (от англ. *production* — производство). Это самые разные организации: крупные производители, снимающие и продающие сотни и даже тысячи часов программ ежегодно, а также большое количество мелких и средних производителей, которые появляются и закрывают

ся каждый сезон, причем они могут быть привязаны только к одному или к нескольким проектам. В отличие от вещателей, кабельных операторов или телеканалов производителям не требуется регистрация, лицензирование, поэтому отследить их число на рынке в какой-то конкретный период практически не представляется возможным. В середине 2010-х гг. в России работало около 500 таких компаний.

Ведущие производители контента сотрудничают в основном с крупнейшими эфирными федеральными телеканалами общего интереса, причем 20–25 продакшн-компаний топ-уровня делают основной объем программ для первой десятки телеканалов. Например, в 2018 г. 20 главных производителей сняли около 50% всех отечественных сериалов, прошедших на 17 телеканалах, для которых этот контент является основным.

Точной статистики по объемам телепроизводства в России пока нет, но АЦ НСК собирает информацию по производителям для крупнейших телеканалов (табл. 7.5 и 7.6).

Как и многие другие сегменты медиасистемы, связанные с производством контента (кино, звукозапись, игры, книги и т.д.), телевизионное производство нестабильно, поэтому список успешных компаний меняется регулярно, а игроки в нем легко перемещаются вверх и вниз.

Как можно увидеть в таблицах 7.5 и 7.6, ряд телеканалов в середине 2010-х гг. интегрировались с производителями и сегодня выступают создателями больших объемов развлекательных и познавательных передач. Производство же сериалов продолжает оставаться в ведении специализированных продакшн-компаний.

Значительная часть продакшн-компаний принадлежит телеканалам или имеет общих с определенными каналами владельцев (например, связка ТНТ — *Comedy Club Production*) и производит для них львиную долю контента. Для тех же компаний, которые работают самостоятельно, на протяжении долгого времени важна была практика взаимодействия с одним-двумя основными заказчиками, с которыми они или тесно сотрудничают, или связаны (аффилированы) на уровне владельцев или менеджмента (наиболее известный пример такой взаимозависимости в 2010-е гг. — союз «Первого канала» и «Красного квадрата»). Однако ближе к концу 2010-х гг. все более заметной становится тенденция расширения списка заказчиков у ведущих производителей.

Экономика телевидения строится не только на выручке от продажи прав на премьерные показы, но и на многочисленных повторных продажах — тем же или другим каналам, а также на передаче прав на форматы программ, лицензий на сопутствующие товары (например,

Таблица 7.5

**Ведущие производители телевизионного контента в России,
количество часов премьерных программ в год (2016–2018 гг.)**

Производитель	Суммарное количество часов по каналам*		
	2018	2017	2016
«РЕН ТВ»	3 248	3 214	3 114
<i>Comedy Club Production</i>	2 901	2 500	1 894
«Первый канал»	2 549	2 184	1 935
ВГТРК	1 453	1 506	1 662
НТВ	1 304	1 275	1 032
Студия «Централ Телевижн»	732	669	373
<i>MB group</i>	693	653	444
МИЦ «Известия»	509	287	0
«Красный квадрат»	455	660	685
«ТВ Медиа Интернешнл»	418	303	83

* Данные собраны по каналам: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ».

Источник: АЦ НСК.

Таблица 7.6

**Ведущие производители сериалов в России, количество часов
показанного контента в год (2016–2018 гг.)**

Производитель	Суммарное количество часов по каналам*		
	2018	2017	2016
«ТелеАльянс»	2 407	2 240	1 801
«Амедиа»	1 896	1 443	965
«Костафильм»	1 124	3 219	3 915
<i>Comedy Club Production</i>	845	1 034	655
<i>YBW Group (Yellow, Black & White)</i>	777	791	782
«Триикс Медиагрупп»	727	451	184
<i>Art Pictures Studio</i>	664	154	271
<i>DIXI-TV</i>	636	200	230
«ГудСториМедиа»	627	895	756
«Мостелефильм»	607	424	354

* Данные собраны по каналам: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, ТНТ, СТС, «Пятый канал», «РЕН ТВ», «Домашний», «ТВ-3», «Пятница!», «ЧЕ!», «Ю», «ТВ Центр», «Карусель», *Disney*, «Звезда», «СТС Love».

Источник: АЦ НСК.

игрушки для производителей сериалов) и т.д. Именно поэтому особую роль в российском телевизионном сегменте приобретают библиотеки контента, или библиотеки прав. Место производственной компании на телевизионном рынке определяется не только количеством ее премьерных часов, но и объемом показа или выручки, так как значительная часть прибыли приходит именно от библиотеки. Огромной библиотекой, например, определяется стабильно высокая позиция компании «Амедиа», повторы сериалов которой идут на многих общенациональных каналах, а также в сетке региональных вещателей.

При этом практика синдикации, когда контент после премьеры распространяется для повторов через множество других телеканалов, преимущественно небольших, в России приживается медленно. В 2018 г. действовали только два крупных так называемых синдикатора, которые обеспечивали контентом региональные телеканалы, — это Национальный телевизионный синдикат (НТС) и «СТП Контент».

Еще один важный сегмент российского телевидения — производство неэфирных телеканалов, которые затем распространяются с помощью кабельных, спутниковых или *IPTV*-операторов. Если не считать зарубежные кабельно-спутниковые каналы, которые в России просто перепродаются с помощью организаций-посредников (например, таких как «Телко Медиа», которая до 2018 г. представляла в нашей стране интересы *National Geographic* и группы каналов *Fox*), следует выделить три основных типа таких производителей, создающих отечественные телеканалы.

Первый тип — производители, аффилированные с операторами платного телевидения через общих собственников, юридические договоренности или даже неформальные связи. К этой группе, в частности, относятся компании «Стрим» (в 2018 г. аффилирована на уровне собственников с МТС), *New Media* (аффилирована с «Орион-Экспресс»), «Первый ТВЧ» (связан с оператором «Триколор ТВ»).

Второй тип — производители, аффилированные с крупными телекомпаниями. К ним в первую очередь относятся *Red Media* «Газпром-Медиа Холдинга», «Цифровое телевидение» (ЦТВ) ВГТРК (совместно с «Ростелекомом»), так что в этом случае идет совмещение первого и второго типов) и телекомпания «Первый канал. Всемирная сеть», которая является учредителем «Цифрового телесемейства» «Первого канала».

И третья группа — независимые производители. Это компании и творческие коллективы, производящие один или несколько каналов и не имеющие явных связей ни с вещателями, ни с операторами. К их числу относятся компании *Bridge Media*, «ТПП ВКТ», «Дождь» и многие другие.

Независимые производители предлагают на рынке почти половину всех доступных телеканалов, но экономически они наиболее уязвимы, так как не имеют финансовой поддержки, которую может обеспечить связь с другими секторами телевизионной индустрии — телеканалами или операторами.

Еще одним, пока совсем небольшим, но перспективным элементом телевизионной системы становится производство контента в сегменте онлайн-видео. Помимо чисто любительского, непрофессионального контента в Сети появляются программы, за которыми стоят небольшие узкоспециализированные компании. Статистики по ним пока нет, но есть примеры отдельных успешных проектов. Первым ярким представителем нового сегмента стал *Caramba TV* — производитель, который не только делает несколько программ для распространения через Интернет, но и сотрудничает с телесетью «ЧЕ!».

Телеканалы

Телевизионные каналы — наиболее явная, видимая часть телесистемы. Телеканалы формируют сегмент российского телевидения, который отвечает за организацию контента, благодаря чему он доходит до зрителя на определенной частоте в заранее установленное время. На таком типе организации контента, когда программы идут согласно установленной очередности в заранее назначенное время, основан линейный просмотр, при котором зритель никак не может повлиять на время просмотра и программную сетку телеканала. В последние годы, особенно по мере роста популярности *IPTV* и *OTT* в России, увеличивается нелинейный телевидеопросмотр, когда зритель сам выбирает, что и когда смотреть, но линейный просмотр телеканалов все равно остается абсолютно доминирующей формой медиапотребления.

В зависимости от критериев выделяют разные типы телеканалов. По технологии доставки сигнала телеканалы можно разделить на эфирные и неэфирные. Первые рассчитаны изначально на доставку с помощью аналоговых и цифровых эфирных передатчиков, телестанций и ретрансляторов. Общенациональные эфирные телеканалы, в свою очередь, в 2018 г. делились на централизованные (сигнал расходуется по всей территории распространения посредством системы ретрансляции, например «Первый канал») и телесети, которым необходимы были вещатели-партнеры в разных регионах для доставки сигнала местным аудиториям. Кроме того, эфирные каналы могут ретранслироваться с помощью всех технологий неэфирной доставки.

Вторая группа — это каналы незфирные, полностью зависящие от операторов кабельных сетей, спутникового телевидения или *IPTV*, без которых доступ к ним зрителей невозможен.

Переход на цифровое ТВ и создание двух эфирных мультиплексов привели к тому, что модель телесети практически исчезла — в цифре телеканалы, попавшие в мультиплексы, распространяются одинаково (см. выше раздел «Доставка телевизионного сигнала и телевизионных программ на принимающие устройства»), и необходимость в региональных и локальных партнерах для них отпадает.

Помимо этого, пока еще технологии сосуществовали в конце 2010-х гг., можно разделить каналы на аналоговые и цифровые, среди которых выделяются телеканалы с разным качеством изображения, например с трансляциями высокой четкости (*high definition, HD*), сверхвысокой четкости и т.д.

По территории распространения сигнала телеканалы делятся на общенациональные/федеральные, региональные и муниципальные (городские или вещающие на более мелкие населенные пункты). Такие каналы могут различаться не только непосредственно зоной распространения, но и тематикой или даже стилистикой.

По форме собственности и решаемым задачам телеканалы могут относиться к государственным, общественным и частным. Хотя в названии нескольких телеканалов на российском этапе истории нашего телевидения использовалось слово «общественное», устойчивой модели общественного телевидения в России пока не сложилось. Однако в 2013 г. было создано Общественное телевидение России — канал, претендующий на осознанное выполнение программных обязательств общественной службы, и финансируемый главным образом государством.

В российском телевидении есть и еще один вариант — совместное владение двумя типами собственников, когда государство и частный инвестор выступают совладельцами («Первый канал»).

По модели финансирования каналы можно разделить на коммерческие и некоммерческие. В России некоммерческий канал редчайшее явление: для тех телеканалов, которые получают прямое финансирование из госбюджета, нет ограничений на коммерческие операции, к примеру, продажу рекламы. Государственные каналы чаще всего финансируются из обоих источников — получая федеральную или региональную финансовую поддержку и параллельно продавая рекламное время. Редчайший пример некоммерческого канала — «Россия К». Помимо продажи рекламы коммерческая деятельность включает еще одну

важную статью доходов — абонентскую плату подписчиков неэфирного телевидения, которую собирают операторы и делят с телеканалами.

По преобладающему типу контента можно выделить телеканалы общего интереса (или универсальные) с содержанием разных жанров и тематики и каналы тематические, на которых программы могут быть ограничены тематикой (например, путешествия) или жанром (только кино).

Таким образом, на основе приведенной типологии «Первый канал» можно охарактеризовать как эфирный, централизованный, общенациональный, государственный (с частным совладельцем), коммерческий (реклама), общего интереса. А «Первый городской» в Нижнем Новгороде — как неэфирный, муниципальный, частный, коммерческий (реклама, возможно, абонентская плата), общего интереса.

По данным НАТ, в середине 2010-х гг. (ни точной, ни более поздней доступной статистики нет) в России функционировали более 1050 телеканалов, из которых около половины были эфирные, а остальные распространялись с помощью кабельных и спутниковых операторов. Эти данные в целом верно обрисовывают картину, однако могут быть использованы прежде всего как оценочные.

В таблице 7.7 показаны четыре основные группы эфирных телеканалов, однако внутри некоторых из них можно выделить по дополнительным критериям еще несколько подгрупп.

Таблица 7.7

**Суммарные* доли аудитории основных групп телеканалов
в России, % (2010–2018 гг.)**

Группы телеканалов	2010	2018
«Россия 1», «Первый канал», НТВ	49,3	34,0
Эфирные телесети (16 телеканалов)	41,4	43,3
Неэфирные телеканалы	7,8	20,9
Региональные телеканалы	н/д	3,3

* Сумма долей может превышать 100% вследствие специфики соотношения результатов на московском и локальном рынках, а также эффекта «двойного просмотра».

Источник: Mediascope.

«Россия 1», «Первый канал» и НТВ все еще формируют своего рода «большую тройку» российских телеканалов. Еще в 2010 г. их смотрела почти половина отечественных телезрителей, в 2013 г. их совокупная доля была около 40%, в 2018 г. составляла около трети. У них наиболее универсальный контент, самые рейтинговые программы по итогам

почти любого телевизионного сезона, именно их выпуски новостей смотрит подавляющее большинство зрителей новостных программ.

Остальные федеральные эфирные телеканалы до 2018–2020 гг. (окончание периода перехода на цифровое ТВ) работали по принципу коммерческих телесетей, который был впервые использован радиовещанием, а затем телевидением США. В Россию модель сетей пришла тоже при участии американских инвесторов и партнеров («ТВ6», СТС, аббревиатура которой расшифровывалась как «Содружество, или Сеть, телевизионных станций»). У эфирной телесети охват территории страны (или любой другой необходимой территории) осуществлялся за счет партнерства в каждом необходимом регионе или городе с местным вещателем (аффилиатом), предоставляющим время для программ сети на локальных частотах. Региональный вещатель тем самым получал возможность транслировать дорогие и высокорейтинговые программы сети, а сетевой телеканал — доступ к местной аудитории. «Аффилиаты» могли или принадлежать сети, или заключать с ней договор о сотрудничестве.

Поскольку в 1990-х гг. неэфирное телевидение еще практически не развивалось, а во многих крупных городах России появилось большое число эфирных вещателей, которым нужно было заполнять эфир, сетевая модель быстро стала востребованной. В итоге к середине 2000-х гг. на отечественном рынке работало больше федеральных эфирных каналов-телесетей, чем в любой крупной зарубежной телевизионной системе. В 2018 г. в системе было 16 частных и государственных сетевых каналов. Практически все местные эфирные вещатели в стране являлись партнерами одного из них — у каждой сети могло быть несколько десятков аффилиатов.

В 2000-х гг. среди телесетей также выявились лидеры. Многие годы наиболее яркими представителями коммерческих телесетей были СТС, ТНТ и «РЕН ТВ». Именно они в середине 2000-х гг. постепенно отбирали аудиторию у «большой тройки», и в 2004–2006 гг. и 2008–2009 гг. их общая доля уже превышала 20%. Эти сети сделали ставку в первую очередь на развлекательный контент, на более молодую аудиторию, и долгое время это приносило успех.

Но во второй половине 2010-х гг. более динамично росли показатели каналов, которые нашли еще более узкие, но, как оказалось, востребованные развлекательные форматы. Среди них выделяются «Пятый канал», «РЕН ТВ», «Пятница!», «ТВ-3», «Домашний». Некоторые из них можно даже назвать тематическими каналами, выбравшими определенную специализацию — мистика и ужасы, женские или муж-

ские темы и развлечения, детское и молодежное вещание и т.д. И их совокупная доля росла (табл. 7.8).

Таблица 7.8

**Доли аудитории федеральных/общенациональных телеканалов
и телесетей в России, % (2005–2018 гг.)**

Канал	2005	2010	2018
«Первый канал»	23,0	17,9	11,8
«Россия 1»	22,5	16,2	12,9
НТВ	11,2	15,2	9,3
ТНТ	6,6	7,1	4,9
СТС	10,3	8,4	4,9
«Пятый канал»	—	1,9	6,3
«РЕН ТВ»	4,9	4,3	5,3
«ТВ Центр»	2,5	3,3	3,0
«ТВ-3»	1,9	2,4	2,9
«Домашний»	1,0	2,2	3,1
«Россия 2» / «Матч ТВ»	1,8	1,9	1,9
«Звезда»	—	1,7	2,5
ДТВ / «Перец» / «ЧЕ!»	1,5	1,9	0,9
Disney (до 2012 г. «Семерка»)	—	—	1,5
«Россия К»	2,5	1,8	1,1
«Россия 24»	—	0,8	1,8
MTV/ «Пятница!» (с 2013 г.)	—	0,9	1,8
«Муз ТВ» / «Ю» (с 2012 г.)	1,0	0,9	0,8
«2×2»	—	0,7	0,5

Источник: TNS TV Index / Mediascope.

Ожидается, что переход к цифровому телевидению приведет к изменению состава и популярности каналов, рассчитанных на общенациональную аудиторию. Федеральной конкурсной комиссией (ФКК) в 2013 г. были утверждены списки двух цифровых мультиплексов. Первый мультиплекс был сформирован согласно указам Президента РФ, а второй определен по результатам тендера, проводившегося ФКК (табл. 7.9). В мультиплекс попали несколько каналов, до этого не имевших статус федеральных, не относимых к общенациональным телесетям и даже неэфирных. В то же время сформировалась и другая группа эфирных телеканалов, не попавших в мультиплексы («ЧЕ!», «Пятница!», «2×2», «Ю», Disney) и теряющих технические возможности для общенационального эфирного распространения. Следовательно, после

2020 г. состав сегментов телевизионной системы, деление на эфирные и неэфирные телеканалы могут измениться. К эфирным общенациональным, скорее всего, будут относиться только каналы из цифровых мультиплексов. К тому же они получили статус «обязательных общедоступных телеканалов», благодаря которому любой оператор неэфирного ТВ обязан размещать их в своих базовых пакетах на кнопках с первой по двадцатую.

Таблица 7.9

Состав цифровых мультиплексов

Телеканалы первого цифрового мультиплекса	Телеканалы второго цифрового мультиплекса
«Первый канал»	«РЕН ТВ»
«Россия 1»	«Спас» [*]
«Матч ТВ»	СТС
НТВ	«Домашний»
«Пятый канал»	«ТВ-3»
«Россия К»	«Пятница!»
«Россия 24»	«Звезда»
«Карусель»	«Мир»
<i>ОТР</i>	ТНТ
«ТВ Центр»	«Муз ТВ»

^{*} Курсивом выделены телеканалы, не имевшие статуса федеральных.

Источники: ФАС и Роскомнадзор.

Еще один важнейший сегмент отечественного эфирного телевидения — региональные телеканалы. До 2019 г. более 90% всех городских и региональных телестанций в стране работали по модели сетевого партнерства. При этом у многих региональных вещателей не было вообще местного контента — новостей, интервью, ток-шоу и т.д., они его только ретранслировали. Большинство вещателей отводило местным каналам на своей частоте от одного до четырех часов в день. Можно подытожить: сотни региональных эфирных каналов в России — это чаще всего совсем небольшие телекомпании с примерно двумя часами собственных программ. Только несколько десятков телестанций в регионах смогли создать так называемые полновещательные телеканалы, не опирающиеся на контент сетей и передающие в эфир по 18–24 часа собственных или самостоятельно приобретенных программ. В середине 2010-х гг. таких телекомпаний было примерно 35. Среди наиболее известных

(доли аудитории ведущих региональных и городских телеканалов — в табл. 7.10) — «9 канал» в Краснодарском крае, «Татарстан Новый век» из Казани, ОТВ из Екатеринбурга (государственные), «Первый городской» из Кирова, «Волга» из Нижнего Новгорода (частные).

Таблица 7.10

Доли аудитории ведущих региональных и городских телеканалов (2018 г.)

Телеканал	Город	Доля
«Губерния»	Хабаровск	3,9
«Волга»	Нижний Новгород	1,8
«Эфир»	Казань	1,6
«Рифей ТВ»	Пермь	1,4
ТВК	Красноярск	1,3
«Москва. Доверие»	Москва	1,3
«Телеканал 78»	Санкт-Петербург	1,0
БСТ	Уфа	1,0
«Москва 24»	Москва	0,9
ОТВ	Екатеринбург	0,8

Источник: Mediascope.

С 2016 г. актуальным для регионального вещания стал термин «21-я кнопка». Специальным указом Президента РФ было утверждено решение, согласно которому в каждом регионе должен быть выбран один телеканал (именно региональный, охватывающий своим вещанием не менее 75% территории республики, края или области), который получит гарантированное место — 21-ю позицию — в линейке у всех операторов неэфирного ТВ. К концу 2018 г. были выбраны такие телеканалы в 81 субъекте РФ из 85. Почти все они могут быть отнесены к полновещательным, что значительно расширило состав этой типологической группы.

В это же время в отрасли шли дебаты о будущем муниципальных телеканалов, и в 2019 г. был подписан президентский указ о «22-й кнопке», на которой смогут вещать муниципальные телеканалы, также отобранные в рамках конкурса.

В связи с появлением большого числа эфирных и неэфирных каналов происходят изменения и в размере и структуре аудитории ТВ. Сначала зрители смещались от каналов «большой тройки» к ведущим коммерческим телесетям, затем уже лидеры среди телесетей стали уступать зрителям более мелким конкурентам, работающим с узкими, целевы-

ми аудиториями. Показатели рейтингов и долей у все большего числа телеканалов в последние годы постепенно выравнивались, становились сопоставимыми. Это означало, в свою очередь, что телеиндустрия становилась более фрагментированной — число телеканалов, которые собирают серьезную аудиторию, возрастало, зрители распределялись между каналами более равномерно.

Одним из результатов растущей популярности тематического телевидения стало увеличение совокупной доли неэфирных телеканалов, которая в 2018 г. была уже выше 20%. При этом в России аудитория неэфирного телевидения все еще невелика — в первую очередь потому, что число эфирных общенациональных телеканалов в 1990–2000-е гг. было очень большим. С помощью эфирной сетевой модели в России работали даже западные телеканалы вроде *MTV* (до 2013 г.) или *Disney*, которые за рубежом являются лидерами именно кабельно-спутникового ТВ.

В 2010-х гг. постоянно увеличивалось число неэфирных телеканалов, улучшалось их качество, прирастала абонентская база. По данным АЦ НСК, в среднем городском домохозяйстве число принимаемых каналов выросло с 7 в 2000 г. до 72 в 2018 г., в основном за счет именно неэфирных игроков.

Неэфирные каналы, так же как и эфирные, делятся на общенациональные и региональные/городские. Точной статистики в России ни по тем, ни по другим нет. Для изучения системы общенациональных кабельно-спутниковых телеканалов больше всего подходит база специализированного интернет-издания «Кабельщик». По его данным, российские операторы в 2018 г. транслировали около 500 российских и международных неэфирных телеканалов, причем их число росло даже не ежегодно, а ежемесячно, и основной прирост шел за счет каналов отечественного производства.

В таблице 7.11 приведен список самых популярных неэфирных телеканалов в 2018 г.: за пределами первой десятки есть еще такие заметные международные телеканалы (в общей сложности их около четверти), как *National Geographic*, *Nickelodeon*, *TLC*, *Animal Planet*, *Paramount Comedy*, но центральные позиции все более уверенно занимают именно российские каналы. Вне крупных городов популярны и более узкие по тематике телеканалы вроде «Охоты и рыбалки».

Неэфирное телевидение часто называют тематическим, поскольку телеканалов общего интереса среди них практически не встречается и все они имеют более или менее узкую тематическую или даже жанровую специализацию (табл. 7.12).

Таблица 7.11

Доля аудитории ведущих неэфирных телеканалов (2018 г.)

Телеканал	Доля
«Дом кино»	1,6
«Мульт»	1,3
«Русский роман»	0,9
ОТР	0,7
«ТНТ 4»	0,7
«МУЗ ТВ»	0,6
«TV 1000. Русское кино»	0,5
«СТС Love»	0,5
TV 1000	0,4
TV 1000 Action	0,4

Источник: Mediascope TV Index.

Таблица 7.12

Основные тематические группы неэфирных телеканалов в России (2018 г.)

Тематика	Число телеканалов
Развлекательные	101
Кино и сериалы	80
Познавательные	69
Хобби и увлечения	37
Детские	34
Спортивные	27
Новостные	17

Источник: расчеты специалистов факультета журналистики МГУ.

Кроме телеканалов, которые продаются в пакетах, в России есть и каналы, на которые можно подписаться отдельно от общих пакетов. Наиболее заметный подписной телеканал — *AMEDIA Premium*.

Экономическая ситуация у неэфирных телеканалов не очень благоприятная. Рекламные доходы в 2018 г. у кабельно-спутниковых телеканалов были по сравнению с доходами эфирных каналов невелики — всего 7 млрд руб. Большая часть дохода приходилась на лицензионные выплаты операторов, которые, по экспертным оценкам, могли достигать 30–35 млрд руб.

Помимо перечисленных способов телевизионный контент может распространяться и через Интернет. У каждого производителя и каждого правообладателя может быть своя стратегия работы с контентом

в Сети. Для размещения программ могут использоваться сайт программы или сериала, сайт канала или компании-производителя, сайты телекоммуникационных операторов, а также социальные сети, видеохостинги (вроде *RuTube*), онлайн-кинотеатры. В подавляющем большинстве случаев одновременно используются практически все возможные ресурсы, потому что только так можно охватить максимально широкую аудиторию.

Из всех видов видеоресурсов в Интернете непосредственно к телевизионной системе можно отнести сегмент специализированных сайтов, очищенных от пользовательского (*user generated content, UGC*) и пиратского контента и предоставляющих легальный доступ к телевизионному и киноконтенту, — так называемых онлайн-кинотеатров.

В 2018 г. крупнейшими участниками этого сегмента были такие площадки, как *ivi*, *Okko*, *Megogo* и *Amediateka* — компании, созданные в первой половине 2010-х гг. и планомерно развивавшиеся на протяжении нескольких лет. Однако в 2017–2018 гг. были запущены сразу несколько проектов, связанных с крупными телекомпаниями, телеканалами и телепроизводителями, такие как *Premier* («Газпром-Медиа Холдинг»), *Start* (продакшн *Yellow, Black & White*), *More.TV* («СТС Медиа» и «Национальная Медиа Группа»).

Представители традиционной телевизионной индустрии проявляют все больший интерес к этому сектору, выкладывают в онлайн свой основной контент и делают все больше сериалов и передач специально для интернет-распространения. Есть все основания предполагать, что именно онлайн-кинотеатры будут самым динамично развивающимся сектором телевизионной системы России в ближайшие годы.

* * *

Телевидение Российской Федерации — сложная динамичная система, развивающаяся под воздействием многих факторов: политических, социальных, демографических, экономических, культурных, технологических.

Существует ряд объективных причин, которые делают телевизионную систему если не уникальной, то весьма специфической: огромная территория страны; долгая история развития телевидения в условиях советского государства и, соответственно, сложный переходный период; исключительное этническое, конфессиональное, региональное разнообразие Российской Федерации. Итогом действия этих факторов, а также специфики развития национального телевидения в постсоветский период стало его явное своеобразие: например, в России

очень долгое время оставалась исключительно высока роль эфирного телевидения.

Тем не менее основными вызовами, стоящими перед российской телевизионной индустрией, стали тенденции, общие для всех медиасистем мира, что позволяет говорить о российском телевидении как о явлении, полностью включенном в глобальный контекст. В числе наиболее важных прежде всего переход на цифровое вещание и конкуренция с онлайн-способами доставки контента (*OTT*). Очевидно, в самом ближайшем будущем именно цифровые информационно-коммуникационные технологии станут основной движущей силой изменений в национальной телевизионной индустрии.

Контрольные вопросы

1. Назовите и охарактеризуйте основные сегменты телевизионной системы России.
2. Назовите и проанализируйте наиболее важные факторы, влияющие на телевизионную систему в России.
3. Опишите систему наземных (эфирных) технологий доставки сигнала в России.
4. Опишите систему неэфирной доставки телевизионного сигнала в России.
5. Охарактеризуйте систему производства телевизионного контента в России.
6. Назовите и охарактеризуйте основные типы и группы телевизионных каналов в России.
7. Охарактеризуйте роль и место «большой тройки» телевизионных каналов в телесистеме России.
8. Определите понятие «телесеть», охарактеризуйте роль, место и судьбу телесетей в телевизионной системе России.
9. Охарактеризуйте роль и место неэфирных телеканалов в телесистеме России.
10. Назовите основные сферы влияния Интернета на телевизионную систему России.

Рекомендуемая литература

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Смирнов С. С., Макеенко М. И. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.

Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Российское телевидение: индустрия и бизнес / Под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2010.

Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: ФАПМК, 2019 (2018, 2017, 2016, 2015, 2014, 2013, 2012, 2011).

Телевидение глазами телезрителей / Под ред. И. А. Полуэхтовой. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2012.

Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2013.

Технологические предпосылки формирования онлайн-СМИ

Российский сегмент Интернета (Рунет) сегодня является полноценной экосистемой с собственными платформами, поисковыми и картографическими сервисами, социальными медиа и игроками в отрасли электронной торговли. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2018 г. аудитория Рунета насчитывала 93 млн человек, или 76% населения страны, при этом ежегодный прирост составлял 6% населения. Это больше, чем 67% мировых пользователей и при этом сопоставимо с приростом пользователей в мире, которое составляет тоже 6% от населения. За годы своего существования Рунет доказал, что в нем могут появляться собственные медиа и проекты, которые способны удерживать лидерство в значимых сегментах интернет-экономики¹.

Аудитория Рунета увеличивается в основном за счет доли мобильной аудитории и пользователей смартфонов, которые в настоящее время признаются главным устройством для выхода в Интернет. Это доминирующий тренд: за последние три года проникновение смартфонов выросло на 22%, ими пользуется 61% жителей страны. Для сравнения: 52% населения предпочитает десктопы, а прирост таких пользователей за это же время составил всего 3%. При этом время, проведенное онлайн через мобильные устройства во всех возрастных группах, равно времени, проведенному в стационарных компьютерах и ноутбуках. Как правило, доступ со смартфонов в Интернет осуществляется через *Wi-Fi*, а не через сотовых операторов. Доля смартфонов для выхода в Интернет — 66%, за три года наблюдался прирост в 22%.

¹ Интернет в России в 2018 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: farpmc.ru/rospechat/activities/reports.

Такое активное использование населением цифровых и мобильных технологий, безусловно, влечет изменения привычной структуры медиасистемы на национальном и региональном уровнях, приводит к появлению новых средств массовой информации, обладающих свойствами мультиканальной дистрибуции, мультиплатформенного производства и мультимедийного контента. Онлайн-СМИ, которые также называют сетевыми СМИ, интернет-СМИ, реже — экранными СМИ, стали неотъемлемой частью российской медиасистемы.

Развитию онлайн-СМИ как сегмента медиасистемы России, безусловно, способствуют реализация национального проекта «Цифровая экономика» и усилия по устранению цифрового неравенства¹, которые привели к успешному внедрению технологий высокоскоростного проводного, беспроводного и мобильного доступа, подключению к Интернету все большего количества пользователей и типов устройств и, как следствие, возникновению альтернативных источников информации, конкуренции производителей, использующих новые каналы дистрибуции контента (социальные сети, хостинги, мессенджеры и т.д.) и новые методы работы с аудиторией, в том числе возможности ее точечного достижения и таргетирования рекламы.

Онлайн-СМИ наряду с телевидением постепенно становятся одним из главных источников информации для граждан страны, их роль в качестве информационного медиатора возрастает, особенно среди молодой аудитории. По данным социологических опросов, онлайн-СМИ в последние годы находятся в тройке лидеров по частоте обращения как к источнику, из которого люди узнают новости о стране и мире, уступая телевидению и социальным сетям. В 2018 г. результаты распределялись соответственно: телевидение — 63%, социальные сети — 46%, интернет-издания — 43%².

Эти выводы подтверждаются исследованием, проведенным другой социологической компанией: в 2018 г. 48% опрошенных россиян «случалось за последний месяц читать или смотреть в Интернете новости или информационные сообщения» и лишь 19% — не случалось; «чаще всего узнавали новости, информацию» в целом по возрастным группам

¹ Интернет в России в 2018 г. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: fapmc.ru/rospechat/activities/reports.

² Доверяй, но проверяй! Или об особенностях современного медиапотребления в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-10-24_Media.pdf.

с экрана телевизора — 65%, из новостных сайтов в Интернете — 42% опрошенных¹.

Оба исследования показали, что из новостных сайтов и социальных сетей информацию чаще получает более молодое население. Именно в группе самых молодых респондентов (18–24 года) изменение потребления новостей оказалось особенно заметным. Телевидение как источник новостей переместилось на 3-е место, уступив первенство социальным сетям и интернет-СМИ. По данным ВЦИОМ, эта возрастная группа главным источником получения информации выбирает социальные сети и блоги — 79% опрошенных, на втором месте — новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете — 59%, телевидение как источник новостей назвали лишь 28%.

Классификация онлайн-СМИ

За свою 25-летнюю историю медийный сегмент российского Интернета прошел путь от единичных сайтов, созданных энтузиастами-любителями, до архитектурно сложного и разветвленного пула сервисов и изданий разных видов и типов, ориентированных на разные аудиторные группы и использующих различные модели управления и способы монетизации.

По данным статистического отчета Роскомнадзора, в 2018 г. в России насчитывалось 6686 сетевых изданий². Под сетевым изданием, по терминологии Федеральной службы надзора в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, понимается сайт, зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом «О средствах массовой информации», он и является онлайн-СМИ. В качестве СМИ регистрируются сайты с доменным именем второго уровня, которое вносится в реестр зарегистрированных СМИ. При этом регистрация таких сайтов носит добровольный характер, и по действующему законодательству они не подлежат обязательной регистрации в качестве средства массовой информации. Следует учитывать, что не зарегистрированный в таком качестве сайт средством массовой информации являться не будет.

В научной классификации сегмент сетевых СМИ, или онлайн-СМИ, медиасистемы России принято разделять на две крупные типо-

¹ Источники информации: Интернет. Сайты и соцсети как источник новостей. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: fom.ru/SMI-i-internet/14340.

² Роскомнадзор. Статистическая информация. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: rkn.gov.ru/mass-communications/smi-registration/p885/.

логические группы в соответствии с их отношением к традиционным медиа. Первая группа возникла в результате эволюции традиционных СМИ в середине 1990-х гг. как ответ на развитие Интернета, когда у ряда газет и радиостанций появились сайты. Первыми СМИ, запустившими свои онлайн-версии, стали газеты. Пионером была «Учительская газета» (1995 г.). Из радиостанций первой трансляции в Интернете запустило «Радио-101» (1996 г.). Вторая группа — оригинальные онлайн-СМИ, возникшие исключительно на базе интернет-технологий и функционирующие только в онлайн-среде при отсутствии офлайн-аналогов. К ней относятся такие известные издания, как «Газета.ру», «Лента.ру» и др. Их запуски приходится на конец 1990-х гг.

Первая группа онлайн-СМИ имеет сопряженные издания в офлайне (газеты, журналы, радио-, телепрограммы и т.д.). Как правило, они придерживаются уже устоявшихся содержательных моделей своих материнских изданий, которые выбирают для себя те или иные решения присутствия в Интернете. Исследователи условно разделяют эту группу на следующие виды:

- Сайты-визитки, или «официальные представительства» редакций в Интернете, были первыми попытками выхода в онлайн традиционных СМИ, в настоящее время в медиапрактике встречаются очень редко.
- Эквивалентные копии традиционных СМИ, которые еще называют кальками, клонами. Контент таких онлайн-версий является зеркальным слепком с материнских изданий. Так, во многих российских регионах универсальные газеты малых и средних городов придерживаются следующих стратегий: по результатам исследования 2018 г., 28% публикуют в Интернете самостоятельный контент, *PDF* печатного номера и архив, 34% только *PDF* печатного номера и архив, у 36% наименований газет имеется полноценная интернет-версия.
- Модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, или «гибриды», которые возникли на почве своих офлайн-прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику для расширения аудитории — придумывают новые рубрики, активно используют гипертекст, мультимедийные элементы, интерактивные опции. Такой вид онлайн-СМИ имеет отличную от «родителя» схему дистрибуции по дополнительным каналам и платформам, однако при этом остается в типологических рамках своих, в том числе хорошо известных, брендов с полнотекстовыми бумажными выпусками (например,

«Российская газета» и *rg.ru*, «Комсомольская правда» и *kp.ru*, «Московский комсомолец» и *mk.ru*, «Аргументы и факты» и *aif.ru* и др.). Фактически это самостоятельные издания, имеющие собственную рубрикацию, ритмику онлайн-обновления контента с использованием мультимедийных и интерактивных решений, часто не связанных с материнским изданием.

Помимо основных платформ, редакции диверсифицируют каналы и площадки дистрибуции и продвижения своего контента, используют для этого социальные сети, мессенджеры, хостинги, внедряют конвергентные решения для производства «общего» контента, над созданием которого журналисты работают по принципу «универсального солдата», способного создавать тексты для разных медиаплатформ. Так, например, поступают газеты «Коммерсант» и «Комсомольская правда», которые, помимо бумажной версии и веб-сайта, имеют информационно-разговорные радиостанции в *FM*-диапазоне и в Интернете. А радио «Эхо Москвы», помимо эфира, ведет свой *YouTube*-канал.

В крупных российских медиакомпаниях и холдингах, таких как ТАСС, МИА «Россия сегодня», «Коммерсантъ» и др., организованы отделы диджитал, спецпроектов, лаборатории — подразделения по производству технологически сложных и нередко экспериментальных мультимедийных проектов. Они отражают глобальные тенденции развития медиа и свидетельствуют о перспективных направлениях, которые в будущем предстоит освоить отдельным редакциям и отрасли в целом. К таким технологиям относятся методы алгоритмической генерации новостей, эффекты виртуальной и дополненной реальности и т.д.

Вторая группа онлайн-СМИ включает издания, не имеющие офлайн-аналогов. В этой группе эксперты выделяют следующие виды:

- Сетевые газеты и журналы, возникшие в Интернете и не имеющие аналогов в офлайне («Газета.ру» — *gazeta.ru*).
- Информационные агентства («Росбалт» — *rosbalt.ru*).
- Агрегаторы новостей в поисковиках и почтовых сервисах (например, *yandex.ru.news*, *news.mail.ru* и т.д.).
- Паблики и каналы в социальных сетях, мессенджерах и хостингах («ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*, *Telegram*, *YouTube*, *Instagram* и т.д.).

Последние два вида становятся все более популярными у широкой аудитории и как источники информации начинают серьезно опережать традиционные интернет-СМИ. Так, по данным социологического опроса в январе 2018 г., респонденты-пользователи Интернета

на вопрос «Какие источники вы обычно используете, чтобы читать, смотреть новости, информационные сообщения в Интернете?» ответили следующим образом:

- Читаю новости в поисковиках («Яндекс», *Mail.ru*, «Рамблер», *Google* и т.д.) или перехожу через них по ссылкам — 36%.
- Читаю новости в социальных сетях, блогах, форумах (*Twitter*, *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники» и т.д.) или перехожу через них по ссылкам — 17%.
- Читаю новостные интернет-ресурсы и интернет-СМИ — 9%.
- Другие сайты — 1%.
- Затрудняюсь ответить — 0%¹.

Онлайн-СМИ и их системные качества можно описывать по типобразующим лекалам традиционных, классических СМИ, при этом учитывая оригинальные, только им присущие характеристики, которые выделяют их в самостоятельную группу. С помощью такого описания можно выделить онлайн-СМИ из массы других сайтов, каналов, пабликов, не являющихся профессиональными медиа. Признаки онлайн-медиа включают:

- Позиционирование издания как профессионального производителя информации (во-первых, с помощью маркировки ключевыми словами, указывающими на их институциональную принадлежность к СМИ, например «газета», «агентство», «редакция» и т.д.; во-вторых, с помощью формальных «паспортных» параметров, выходных данных и реквизитов редакции, например рубрика «О нас», «О редакции», «Об издании» и т.д.).
- Сведения об учредителях и издателях (принадлежность государственным органам, медийным или бизнес-группам, политическим партиям, субъектам экономической деятельности и т.д.).
- Сведения о легализации, т.е. регистрации как средства массовой информации или включения в Реестр Роскомнадзора в соответствии с Федеральным законом № 97, который придает правовой статус организаторам распространения информации.
- Социальный адрес издания и его аудиторную нишу, социально-демографические характеристики и особенности информационного поведения.
- Периодичность обновления информации, возможности оперативности, скорости, ритмики публикации.

¹ Источники информации: Интернет. Сайты и соцсети как источник новостей. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: fom.ru/SMI-i-internet/14340.

- Ареал распространения информации, трансграничность и гиперлокальность, т.е. доступность малым социальным группам, рассредоточенным по интересам, территориям, языкам общения.
- Информационное внимание, включающее все зоны, свойственные традиционным СМИ, диверсификация зон внимания, сочетание универсализма и узкой тематической специализации.
- Характеристику контента, его функциональные акценты (например, информационно-оперативный, информационно-разъяснительный, информационно-развлекательный, культурно-просветительский и т.д.); рубрики, сюжеты и жанры.
- Оригинальные характеристики контента — гипертекст, мультимедийность, интерактивность.
- Бизнес-модели онлайн-СМИ (например, рекламная, подписная и платная, клубная, гибридная, финансирование государственное или частное, корпоративная модель и т.д.).

Особенности потребления и аудитория онлайн-СМИ

Несмотря на то что телевидение долгие годы остается главным источником информации для российских граждан, в последнее время пропорции медиапотребления изменились в пользу Интернета и социальных сетей, которые исследователи называли «сетевым поворотом в медиапотреблении»¹. В таблице 8.1 представлены главные источники новостей о событиях в стране. Динамика показателей опросов ВЦИОМ, проведенных в 2014—2018 гг., демонстрирует постепенное снижение роли телевидения, возрастание роли Интернета, социальных сетей и блогов, небольшое снижение, а затем стабилизацию показателей новостных, аналитических и официальных сайтов.

В течение пяти лет просматривается спад потребления телепродукции с 60% от числа опрошенных в 2014 г. до 53% — в 2018 г. Аудитория в этот период показывает стабильное возрастание интереса к потреблению новостей в социальных сетях и блогах (2015 г. — 6%, 2018 — 14% от числа опрошенных). Эта тенденция особенно заметна на фоне

¹ Доверяй, но проверяй! Или об особенностях современного медиапотребления в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-10-24_Media.pdf.

низкого интереса к получению новостей из таких традиционных СМИ, как газеты, радио и журналы¹.

Таблица 8.1

Что для вас служит главным источником новостей о событиях в стране? (%)

Источник	2014	2015	2016	2017	2018
Телевидение	60	62	57	52	53
Интернет: новостные, аналитические и официальные сайты	23	16	16	18	18
Интернет: социальные сети и блоги	—	6	11	14	14
Разговоры с людьми	4	5	6	8	7
Газеты	7	3	3	4	3
Радио	5	4	1	3	3
Журналы	0	0	1	0	0

Источник: ВЦИОМ.

Исследователи выявили степень предпочтения источников информации, в том числе сравнили печатные издания и их электронные версии. Вопрос респондентам был сформулирован следующим образом: «Представьте себе, что на следующей неделе выйдет интересная вам статья. Она есть и в печатной версии газеты или журнала, и в электронной версии в Интернете. Что вы предпочтете?» В таблице 8.2 представлена динамика четырех замеров таких предпочтений начиная с 2013 г. по 2018 г. Если в 2013 г. респонденты с явным перевесом предпочитали печатную версию (58% — печатная, 29% — электронная), то через пять лет полученные данные демонстрируют серьезный сдвиг в сторону цифрового потребления (44% — печатная, 51% — электронная версия), кроме того, почти в три раза меньше респондентов затруднились ответить, что подтверждает уверенность сделанного выбора.

Таблица 8.2

Что вы предпочитаете: прочитать интересную статью в печатной версии газеты или журнала или в электронной версии в Интернете? (%)

Вариант	2013	2014	2017	2018
Прочитать статью в печатной версии газеты, журнала	58	51	46	44
Прочитать статью в электронной версии газеты, журнала в Интернете	29	34	47	51
Затрудняюсь ответить	13	15	7	5

Источник: ВЦИОМ.

¹ Там же.

Социологические опросы показывают, как менялся показатель доверия к Интернету (онлайн-СМИ, официальным сайтам) и традиционным СМИ. В таблице 8.3 представлены данные о доверии к разным источникам информации с 2013 по 2018 г. Так, по данным ВЦИОМ, к телевидению уровень доверия с каждым годом снижался: с 60% в 2013 г. до 45% в 2018 г. С 2013 г. уровень доверия к интернет-СМИ — новостным, аналитическим и официальным сайтам сначала резко упал с 22% в 2013 г. до 13% в 2015 г., а с 2016 г. дает стабильные показатели в 15–17%. Доверие к социальным сетям и блогам колеблется: 5% в 2015 г., 7% в 2016 г., в 2017 г. — 10%, а в 2018 г. показатель уменьшился до 8%. Похожий уровень доверия у «разговоров с людьми». Газетам и радио доверие невысокое, но довольно постоянное¹.

Таблица 8.3

**Если об одном и том же событии говорят по-разному,
то какому источнику вы поверите больше? (%)**

Источник	2013	2015	2016	2017	2018
Телевидение	60	55	53	46	45
Интернет: новостные, аналитические и официальные сайты	22	13	15	15	17
Интернет: социальные сети и блоги	—	5	7	10	8
Разговоры с людьми	—	8	7	11	9
Газеты	6	4	3	2	7
Радио	4	3	2	2	3
Журналы	1	1	0	0	0
Затрудняюсь ответить	7	11	13	14	6

Источник: ВЦИОМ.

Контент онлайн-СМИ

Развитие цифровых информационно-коммуникационных технологий оказало существенное влияние на изменение медиапотребления аудитории, в том числе ее требований к медиаконтенту, который должен непрерывно обновляться, поступать на разные носители, производиться в разнообразных конфигурациях, распространяться на различных медийных платформах, быть открытым и доступным для интерактивного участия пользователей. В связи с этим многие из-

¹ Доверяй, но проверяй! Или об особенностях современного медиапотребления в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-10-24_Media.pdf.

дания как общероссийского, так и регионального уровня стали объединять офлайн- и онлайн-редакции, менять эргономику пространства, работать в открытых ньюсрумах. Чтобы удовлетворить запрос аудитории на круглосуточное онлайн-обновление информации и осуществить принцип работы 24×7 (24 часа семь раз в неделю), СМИ используют разные редакционные решения: меняют ритмику работы, заключают договоры с редакциями, входящими в один холдинг, вступают в партнерские отношения с информационными агентствами, перепечатаывают новости.

Характеризуя содержание онлайн-СМИ, нельзя не отметить, что они демонстрируют диверсификацию зон внимания и в целом сочетают универсализм и узкую специализацию. Их тематика широка и разнообразна и включает все зоны, свойственные традиционным СМИ, — есть издания универсальные, т.е. общего интереса, а есть специализированные по тематике, локации, интересам.

Онлайн-СМИ адресованы как широким аудиториям, не ограниченным расстояниями и границами, так и локальным, разбросанным по разным уголкам планеты. Этому, безусловно, способствовала государственная программа «Информационное общество: 2011–2020 гг.», главными целями которой являются в том числе развитие информационно-коммуникационной инфраструктуры, устранение цифрового неравенства, увеличение доли домашних хозяйств, имеющих доступ к Интернету, и т.д. Несмотря на то что Интернет активнее развивается и используется в крупных городах и промышленных центрах, сегодня наблюдается появление в сети новых аудиторий — граждан с социально-демографическими параметрами, ранее не свойственными онлайн-потребителям, в том числе доходами, уровнем образования и социальным статусом. Сектор региональных и локальных медиа пополняется онлайн-СМИ разных типов и видов, а также более полными «информационными наборами» и новыми каналами коммуникации и получения новостей, включающими, помимо государственных телеканалов и местных газет, группы в социальных сетях, мессенджерах, каналы в видеохостингах.

Функциональные характеристики онлайн-СМИ расставляют определенные акценты их содержания. Самыми распространенными в этом контексте являются информационно-оперативные, информационно-разъяснительные, развлекательные и культурно-просветительские виды изданий, которые просматриваются как в первой типологической группе онлайн-версий традиционных СМИ, так и во второй — оригинальных онлайн-изданиях. Здесь хотелось бы еще раз выделить такие известные

информационно-оперативные сайты, как РБК, «Газета.ру», «Лента.ру». Функцию информационно-разъяснительную развивают не только СМИ и их версии, но и оригинальные онлайн-СМИ (например, «Медуза»), а также онлайн-сервисы (например, «Яндекс.Кью»). Много интересных онлайн-СМИ представлено в культурно-просветительском сегменте — «Арзамас», «Горький» и т.д. Онлайн-СМИ, например «Такие дела», активно развивают социально-гуманитарные тематики.

Но главной отличительной особенностью контента онлайн-СМИ являются такие их оригинальные характеристики, как гипертекст, мультимедийность и интерактивность. Эти качества подробно описаны в учебниках по интернет-журналистике и сводятся к следующим принципиально новым подходам к созданию медиатекстов:

- расширение объемов и разнообразия содержания, возможность нелинейного потребления (чтения вглубь, контекстного и тематического потребления);
- выражение смыслов содержания с помощью разных знаковых систем (вербальной, визуальной, аудиовизуальной, инфографической и т.п.);
- использование для работы с аудиторией разнообразных форм коммуникации и платформ дистрибуции;
- привлечение к их созданию пользователей, использование их интерактивного потенциала, в том числе возможности реагировать, обсуждать, голосовать, проводить экспертизу, генерировать контент.

Онлайн-СМИ потребовали пересмотра организации и навигации материалов, сформировали предпосылки для развития старых и возникновения новых форматов и жанров. Формы организации контента отличаются от традиционных. Во-первых, из-за возможного сверхпредложения информации, объемы которой теоретически безграничны, материалы должны быть тщательно структурированы в разделах и рубриках. В зависимости от концепции конкретного СМИ рубрики могут быть тематическими (экономика, политика, культура, спорт), жанровыми (новости, репортаж, справка, карточки, истории, инфографика), служебными («О компании», «О редакции», «Наши сервисы» и др.), вспомогательными (погода, курсы валют). Они также могут быть организованы по тэговому, календарному, географическому или хронологическому принципу, содержать каталоги, архивы. Во-вторых, в связи с многоуровневым принципом организации чтения, в отличие от привычного горизонтального, встает вопрос об оптимальной глуби-

не просмотра, не превышающей три шага/клика. Вот как может быть организована навигация: главная страница — рубрика — подрубрика (например, спорт — футбол — Аршавин). Несмотря на то что СМИ подразумевают постоянную систему рубрикации, в онлайн привязанность материалов к рубрикам может быть подвижной, одна и та же публикация может индексироваться в разных рубриках. Например, заметка про свадьбу известного спортсмена может войти как в рубрику «Спорт», так и в рубрику о светской жизни.

В онлайн-СМИ может также практиковаться сюжетный принцип организации контента, при котором отдельные материалы из разных рубрик, посвященные одному событию, одному герою, одной проблеме, складываются в сюжеты. В сюжеты могут войти список материалов, в которых событие представлено в развитии, историческая справка, биографии, архивные материалы, мнения экспертов, инфографика, видео или слайд-шоу по теме. Такой многосоставный сюжет позволит читателю лучше ориентироваться в потоке информации. Эту же цель преследуют и так называемые таймлайны, в которых представлена хронология события, теговая организация материалов, аудио- и видеоплейлисты. Принцип рейтинговой подборки публикаций может представить в динамике самые популярные, самые читаемые, самые пересылаемые, самые цитируемые тексты и является весьма эффективным способом продвижения материалов.

В онлайн-СМИ используются все классические жанры: заметки, репортажи, интервью, очерки, колонки и др., при этом они развивают старые и обретают новые черты. Информационная заметка, например, легко вписалась в новую среду благодаря композиционному закону перевернутой пирамиды, с помощью которого читатель экономит время, незамедлительно получая главную информацию. Иерархически выстроенные тексты, их заголовки и первые абзацы (лиды), так же как и другие структурные элементы, широко используются и в верстке материалов на веб-страницах, являются необходимыми компонентами навигации.

Благодаря онлайн-возможностям передачи информации новое звучание приобретает репортаж, в котором появилась возможность вводить видео- и текстовую трансляцию в режиме онлайн. К новым текстовым жанрам следует также отнести публикации в социальных сетях, посты, сториз, авторские блоги, которые в настоящее время используются онлайн-СМИ и их авторами. По-другому может быть построено и интервью: вопросы могут задаваться интерактивно, как журналистом, так и авторизованными читателями (сайт «Эхо Москвы»).

Помимо мономедийных, когда используется одна из выбранных знаковых систем — текст, фото, видео, аудио или графика, в онлайн-СМИ активно применяются полимедийные (две знаковые системы, например текст и фотография, текст и видео), мультимедийные и синтетические жанровые решения (табл. 8.4).

Создание мультимедийной статьи считается серьезным достижением конвергентных редакций, результатом работы не одного журналиста, а творческой команды, собранной для спецпроекта в технологически сложном и ресурсоемком цикле. Мультимедийная статья (например, на сайтах ТАСС, РИА «Новости», «Коммерсанта» и др. онлайн-СМИ) сочетает текст, фотографии, аудиовизуальные включения, содержит большую долю справочной и бэкграундной информации, которая может быть представлена графически, имеет таймлайн, если в основе лежит развивающееся событие. Все эти элементы, как правило, несут равную смысловую нагрузку и являются равнозначной частью истории, однако связующим звеном служит вербальный, высокого качества текст. Созданная по своим правилам мультимедийная статья с элементами исследования и с привлечением серьезного контекстного материала, требующая внимательного и небыстрого чтения, часто называется лонгридом (от англ. *long read* — долгое, длинное чтение).

Новые привычки пользователей, потребляющих информацию не только на экране компьютера, но также с помощью разных медийных носителей, в том числе планшета и смартфона, привели редакции к созданию версий и приложений для мобильных гаджетов. Надо сказать, что большинство общероссийских онлайн-СМИ доставляют контент как минимум на несколько носителей, кроме традиционных (бумага, теле- или радиоэфир), на десктопы и мобильные устройства — планшеты и смартфоны. Такая диверсифицированная модель дистрибуции позволяет СМИ контролировать и по возможности монетизировать все площадки, на которые осуществляется доставка контента, сохраняя и приумножая число своих потребителей, использующих разные носители. Современные модели доставки контента, а также его косвенная монетизация предлагаются с помощью продвижения контента на отчужденных площадках, таких как социальные сети, хостинги, мессенджеры, блоги, почтовые и СМС-рассылки, а также в агрегаторах и браузерах.

Помимо этого, соцсети, каналы в видеохостингах, блоги, фото- и видеокolleкторы серьезно диверсифицировали журналистский и редакционный пул источников, в который теперь активно привлекают пользовательский контент (*UGC*, от англ. *user generated content* —

Таблица 8.4

**Мономедийные, полимедийные, мультимедийные
и синтетические жанры в онлайн-СМИ**

Мономедийные жанры	Полимедийные жанры	Мультимедийные и синтетические жанровые решения
Информационная заметка	Информационная заметка с фотографией	Мультимедийная заметка
Текстовая трансляция	Текстовая трансляция с фотографиями или аудио	Мультимедийная трансляция (может вестись из разных мест одним репортером или командой журналистов совместно с пользователями, например со спортивных или культурных мероприятий, с мест происшествия)
Текстовый репортаж	Репортаж с фотографиями, трансляция	Мультимедийный репортаж с интегрированными фото-, аудио- или видеосоюжетами, синхронами
Фото, фотолента	Слайд-шоу	Аудиослайд-шоу (может иметь сценарную последовательность, включать интерактивные элементы)
Видеотрансляция	Видеотрансляция с комментариями	Видеотрансляция с интегрированными элементами навигации (мультискрипт), интерактивное видео
Статичный рисунок/графики и диаграммы	Инфографика	Интерактивная инфографика, анимация
Статичная карта	Карта/схема интерактивная	Интерактивная карта/схема с встроенными элементами, геолокацией
Мономедийная история/статья	Полимедийная статья/история	Мультимедийная история/статья с компонентом исследования, в которой используются текст, фото, видео, инфографика, комментарий, справочная информация

контент, созданный пользователями), сделанный как специально для СМИ, так и полученный из открытых источников или приобретенный у непрофессиональных производителей, любителей.

В онлайн-СМИ активно применяются интерактивные приемы обратной связи с аудиторией как на самих сайтах, так и на отчужденных площадках. К ним относятся расшаривание, обсуждение, комментирование, голосование, рейтинговые опросы, участие в краудсорсинговых проектах, формы для предложений или вопросов, например для онлайн-интервью или пресс-конференций, тэги́рование, формирование корзин отложенного потребления, создание дополнительных нишевых каналов и пр.

Исследование взаимодействия СМИ и социальных сетей показало, что СМИ используют различные социальные сети для наращивания трафика, формирования сообщества лояльной аудитории, продвижения брендов собственных изданий, но преобладают, безусловно, «ВКонтакте» и *Facebook*. Ленты сообществ СМИ обычно состоят из двух типов публикаций. Один тип создается в соответствии с редакционным планом печатных и онлайн-версий, другой — специально для аудитории социальных сетей, чтобы охватить как можно большее число пользователей, вовлечь их в интерактивное общение.

Активное использование социальных сетей для продвижения контента, создания лояльных и привлечения новых аудиторий привело к тому, что появились устойчивые текстовые формы, предназначенные для публикации в соцсетях: статусы, посты, истории, голосования и т.д. Для привлечения аудитории СМИ активно используют развлекательные и игровые жанры (интерактивные познавательные опросы, конкурсы, викторины, игры и т.д.).

Бизнес-модели онлайн-СМИ

Успех онлайн-СМИ складывается из комплекса показателей. Его можно измерять количественными индикаторами, к которым относятся посещаемость, охват аудитории, количество уникальных пользователей и т.д. Важны также качественные характеристики аудитории: не только количество, но и лояльность, постоянство (ядро), широта географии, точка входа, время, проведенное на ресурсе, количество действий внутри ресурса, просмотренные и скачанные страницы, глубина просмотра. Кроме того, важна цитируемость, позиции в рейтингах среди профильных конкурентов, а также доходность от всех типов деятельности.

Именно доходность, монетизация бизнеса и поиски эффективных бизнес-моделей были и остаются главными проблемами онлайн-СМИ в российском сегменте Интернета. Выделяют несколько бизнес-моде-

лей, которые в настоящее время используют онлайн-СМИ — рекламная, подписная, или платная, а также их комбинация, модель государственного или частного финансирования, модель корпоративных медиа.

Рекламная модель, которая основана на борьбе за внимание потребителя со стороны рекламодателя, пожалуй, одна из наиболее распространенных бизнес-моделей, которую практикуют и офлайн-, и онлайн-СМИ. На рекламную выручку влияет в первую очередь посещаемость, качество и постоянство аудитории, которую принимают во внимание рекламодатели. К ней добавляются доходы от нативной рекламы, которую может производить самостоятельно само издание. Не все СМИ используют в чистом виде рекламную модель, однако она, безусловно, преобладает в онлайн-версиях традиционных СМИ.

Платную, или подписную, модель (*paywall*) внедряют издания, которые относятся к обеим группам онлайн-СМИ, как к версиям офлайн-СМИ, так и к оригинальным сетевым. В основном этот подход применяют качественные издания, чьи потребители готовы платить за контент медиа, которым они доверяют, например сайт газеты «Ведомости», журнал «Сноб», телеканал «Дождь» и т.д. В массовом масштабе эта модель в России используется нечасто в связи с тем, что число пользователей, готовых платить за контент, не так велико. Кроме того, эксперты прогнозируют снижение доли платящей аудитории в связи с ожидаемыми негативными эффектами коронавирусной пандемии. Платную модель во многих онлайн-СМИ дополняет клубная система подписчиков, которых объединяет система ценностей и возможность общения с кругом экспертов и ньюсмейкеров на закрытых встречах и брифингах (например, *The Bell*, *Forbes*).

Российские медиакомпании используют также смешанные, гибридные бизнес-модели, включающие доходы от рекламы, подписку, онлайн-продажи услуг и товаров, развитие партнерских отношений, диверсификацию площадок и дистрибуцию на разные носители.

Онлайн-СМИ активно применяют модель краудфандинга (от англ. *crowd* — толпа, *funding* — финансирование), т.е. сбора средств на основе добровольных взносов для развития медийных проектов. Эта модель зародилась и стала популярной сначала в блогосфере и в тех сообществах, где прямая монетизация оказалась невозможной, а затем получила развитие в некоторых онлайн-СМИ, в том числе культурно-просветительских (*Colta.ru*), социально-гуманитарных («Такие дела», АСИ), религиозных («Правмир») и т.д.

Корпоративные онлайн-СМИ также представляют собой разновидность бизнес-модели средств массовой информации, финансиру-

вание которых обеспечивает их основной функционал — продвижение компаний, идей, продуктов, людей в их же интересах. Следует отметить, что корпоративные газеты, журналы, блоги, каналы в соцсетях некоторых технологических компаний, банков, финансовых групп и авиакомпаний производят весьма качественный медийный продукт.

Перспективы развития онлайн-СМИ

За последнее десятилетие в российской медиасистеме сформировался полноценный сегмент онлайн-СМИ, обладающий всей совокупностью классических признаков СМИ, а также собственными, только им присущими качествами, разделяющими этот разветвленный пул изданий на структурно разные группы и виды. Онлайн-СМИ, которые также называют сетевыми СМИ, интернет-СМИ, проявляют высокую публикационную активность, их индексы цитируемости свидетельствуют об авторитетности и популярности, сопоставимых с традиционными СМИ.

Онлайн-СМИ — это динамично развивающийся сегмент медиасистемы России, в котором постоянно происходят перемены и который демонстрирует адекватный ответ на изменения медиапотребления и требования аудитории получать контент в удобное время и на разные площадки и носители, в том числе мобильные, инновационные практики организации, упаковки, дистрибуции и продвижения контента, возрождение старых и появление новых жанров.

Тренды и приметы этих перемен уже проявляются в российских и зарубежных медийных практиках, в том числе технологические инновации, трансформации медиапотребления, системные изменения на уровне групп и видов медийных институтов, платформ дистрибуции, преобразования контентного наполнения, а также профессионального поведения участников медиапроизводства.

Главный тренд развития медиаиндустрии в целом связан со смещением фокуса деятельности всех без исключения компаний в онлайн-пространство и уходом «в цифру». Медиакомпании понимают, что их главное преимущество заключается в производстве эксклюзивного контента, активно осваивают методы и приемы прямой дистрибуции на разных, в том числе дополнительных площадках, формируют лояльную аудиторию.

Развитие авторских видеоблогов. Помимо описанных в этой главе видов и групп онлайн-СМИ, в российской медиасистеме постепенно формируется новый сегмент, который, возможно, оформится

в новый вид онлайн-СМИ. Это авторские каналы, сайты или каналы команд профессиональных журналистов, которые производят интернет-шоу, видеоблоги, документальные фильмы, подкасты и другие форматы, берут интервью, проводят журналистские расследования (например, «ВДудь», «Парфенон», «Ешенепознер» и т.д.). Некоторые из них успешно используют бизнес-модели, как правило, гибридные — рекламу, подписку, спонсорство, фандрайзинг, продажу сопутствующих товаров. Как правило, их авторы и вдохновители — профессиональные продюсеры и медиаменеджеры, которые решили создать собственный медиаканал с отличающимися от традиционных СМИ повесткой дня и спикерами.

Ориентация на мобильных пользователей. Аудитория все больше использует мобильные носители для выхода в Интернет и потребления новостей — смартфоны, планшеты. По данным медиааналитических служб, доля мобильного интернет-трафика в общем объеме постоянно увеличивается, а мобильные носители как средства медиапотребления стабильно опережают персональный компьютер, особенно среди молодежи. Развитие мобильного контента является уже бесспорным трендом, а российские СМИ демонстрируют достойные примеры в сегменте мобильных приложений (ТАСС, «Интерфакс», *Sports.ru* и др.).

Применение искусственного интеллекта. Искусственный интеллект и Интернет вещей, который позволяет устройствам, подключенным к Сети, анализировать и обрабатывать большие данные, связанные с предпочтениями и особенностями медиапотребления конкретного человека (в том числе интересующие его темы, любимые каналы и жанры, предпочтительное время просмотра и тип устройства для приема информации, геолокацию, вплоть до эмоций и пульса во время просмотра), предложат каждому потребителю персональное медийное меню. Такие персональные настройки контента с помощью алгоритмов на основе анализа индивидуальных предпочтений уже применяются «Яндексом», *Google*, *YouTube*, *Netflix* и другими медиагигантами.

Рекомендательные системы, основанные на искусственном интеллекте, начинают развивать *Afisha.ru*, *Lenta.ru* и др.

Внедрение автоматизированной генерации контента. Создание журналистских текстов с помощью алгоритмической обработки программами-роботами семантических связей между единицами текста заменило рутинную работу журналистов над текстами определенных тематик и ситуаций, в том числе финансовых и биржевых сводок, кур-

сов валют, результатов спортивных состязаний, обзоров погоды и природных аномалий, ситуации на дорогах. Автоматизированные заметки, в которых используются количественные данные и статистика, создаются на базе «Интерфакс», ТАСС, *Sports.ru* и других изданий.

Популярность стримингов и подкастов. Трансформируется присутствие теле- и радиовещания в Интернете. Возрастает культура платного просмотра и количество легальных стриминговых сервисов и *OTT*-платформ во многих сегментах медийной и развлекательной музыкальной индустрии, производстве фильмов и сериалов, спортивных трансляций. Из перспективных отечественных стриминговых сервисов следует назвать «Яндекс.Музыка», стримы *Mail.Ru*, отметить выход на рынок *Spotify* и т.д. Сокращается рынок, хотя и незначительно, традиционного радио, на его место приходит онлайн-радио, и широкую популярность начинают приобретают подкасты — передачи в аудиоформате, доступные для прослушивания в любое удобное время. Подкасты создаются в рамках самых разных медийных проектов — от информационных гигантов, таких как РИА «Новости», ТАСС, до онлайн-СМИ и персональных проектов ведущих.

Интернет-реклама. Она по объемам превзошла телевизионную и в 2018 г. составила 3,1 млрд долл. Все большие доли рынка завоевывает ее мобильный сегмент, а «экран в кармане» становится основным драйвером развития. Реклама демонстрирует движение к максимальной персонализации, при этом контекстная реклама на десктопах остается самым крупным ее сегментом.

Виртуальная реальность. С виртуальной реальностью, а точнее, расширенной реальностью (*extended reality*), объединяющей технологии *VR* (*virtual reality* — виртуальной реальности) и *AR* (*augmented reality* — дополненной реальности), начали экспериментировать крупные информационные компании и медиагруппы в борьбе за внимание своих аудиторий. И хотя широкого проникновения этих технологий в медиа пока не произошло, их перспективность и возможности креативных решений привлекают внимание крупных игроков медиаиндустрии, которые создают и внедряют высокотехнологичные проекты на стыке науки, креативных индустрий, социального сектора (МИА «Россия сегодня»).

Контрольные вопросы

1. Опишите технологические предпосылки формирования онлайн-СМИ.
2. Дайте определение онлайн-СМИ, опишите место этого сегмента в медиасистеме России.

3. Как отечественные медиаисследователи классифицируют онлайн-СМИ? Назовите их основные группы и виды.
4. Проанализируйте любое онлайн-СМИ по выбору. К какой группе и какому виду оно относится?
5. Перечислите известные вам медиакомпании, которые производят технологически сложные и экспериментальные мультимедийные проекты.
6. Назовите новые каналы дистрибуции медиаконтента, которые возникли в последнее время.
7. Как медиапотребление влияет на содержание онлайн-СМИ?
8. Какие мультимедийные жанры, используемые онлайн-СМИ, вы знаете?
9. Опишите основные бизнес-модели онлайн-СМИ, приведите примеры.
10. Назовите примеры использования перспективных технологий в практике онлайн-СМИ.

Рекомендуемая литература

Амзин А. Интернет-журналистика. Как писать хорошие тексты, привлекать аудиторию и зарабатывать на этом. М.: АСТ, 2020.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Вартанов С. А., Свитич Л. Г., Смирнова О. В. Медиасистема в контексте развития региона: эконометрический анализ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 6. С. 18.

Доктор К. Ньюсономика: двенадцать трендов, которые изменят новости. М.: Время, 2013.

Дьяченко О. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: mediascope.ru/1615#18.

Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Как новые медиа изменили журналистику / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: newmedia2016.digital-books.ru.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009.

Медиаиндустрия в 2019–2023 гг. Обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: rwc.ru/media-outlook-2019.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Социальные медиа: общая характеристика

Интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий, начавшееся во второй половине XX в., привело к взрывному росту объема информации и услуг, доступных аудитории. В этот период стало понятно, что цивилизационная динамика в значительной степени определяется развитием технологий, преимущественно информационно-коммуникационных. Именно они, превращаясь в объединяющую общество инфраструктуру — наряду с транспортом и энергосетями, не только способствуют укреплению коммуникационной связанности общества, но и значительно расширяют арену социального действия и пространство социальной коммуникации¹.

Эта тенденция развития вызвала к жизни новые теоретические концепции — информационного общества, сетевого общества, общества знаний, а также вывела новые медиа, возникшие в результате бурного развития цифровых информационных технологий, в авангард социального развития². На рубеже XX–XXI вв. особенно явным стал процесс изменения технологически детерминированной и медийно опосредованной природы социальной коммуникации, которая может быть охарактеризована одновременно как более фрагментированная и при этом всеобъемлющая, мультимедийная, конвергентная, многоканальная и многоплатформен-

¹ Bell D. The End of the Ideology. N.Y.: Free Press, 1960; Вартанова Е. Л. Финская модель на рубеже столетий: информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

² Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2000; Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004; Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

ная¹. Важнейшим процессом, лежащим в основе системной трансформации медиасистемы, стал процесс цифровизации, основанный не только на переводе «в цифру» услуг и содержания коммуникации, но и на повсеместном использовании цифровых телекоммуникационных сетей в экономических, политических, социальных, культурных процессах. Это обеспечивает функционирование информации в качестве ключевого общественного, в том числе и экономического, ресурса, а также формирование новой — цифровой и медийной — экосреды современного человека.

Цифровая трансформация общества не оставила в стороне процессы массовой коммуникации в целом и в особенности средства массовой информации, которые являются одновременно и важным социальным институтом современного общества, и самостоятельной индустрией. Медиасистемы во всех странах мира начали меняться и технологически, и структурно, и функционально, а изменения, порожденные в них цифровизацией, оказали воздействие не только на медиасреду, но и на общественные практики в целом. Внутри медиасистем сформировался новый сегмент, деятельность которого построена на использовании цифровых информационно-коммуникационных технологий, — интернет-СМИ, сайты, форумы, многофункциональные веб-порталы, блог-платформы, *wiki*-проекты, поисковые системы, социальные сети, аудио- и видеохостинги, мессенджеры, сервисные приложения и многое другое. Важно подчеркнуть, что в данном сегменте доступны самые разные виды контента — как подготовленный профессиональными журналистами и авторами, представляющими традиционные культурные индустрии (кино, музыка, массовая культура), так и рекламный, промоциональный, пользовательский контент (*user generated content, UGC*).

Несмотря на заметное присутствие и интенсивное развитие в рамках современной медиасистемы, этот новый сегмент все еще недостаточно изучен, не получил общепринятого названия и единого терминологического аппарата, принимаемого мировым исследовательским сообществом и индустрией.

На рубеже 1980—1990-х гг. для обозначения новых явлений, которые были вызваны к жизни бурным развитием информационных и компьютерных технологий, рядом исследователей начал использоваться термин «новые медиа». Его смысловое наполнение за последние

¹ Кастельс М. Власть коммуникации. М.: ИД ГУ ВШЭ, 2016; Доктор К. Ньюсономика. Двенадцать трендов, которые изменят новости. М.: Время, 2013; Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

три десятилетия расширялось и даже менялось, при этом сам он вызывал споры и критику. Сегодня это собирательное понятие описывает те профессиональные и непрофессиональные цифровые интерактивные медиа, которые функционально отличаются от институционально устоявшихся «старых», традиционных СМИ и доступ к которым осуществляется с помощью стационарного и/или мобильного Интернета.

В 2000-х гг. в связи с расширением доступа к Интернету, повышением скорости обмена данными, развитием разнообразных технологических платформ продолжал развиваться и терминологический аппарат этого сегмента. В обиход вошло такое понятие, как «социальные медиа» — обобщающий термин, опирающийся на широко распространенные понятия «социальная сеть», «технологическая платформа», «пользовательский контент». Используются также понятие «цифровые медиа», акцентирующее внимание на цифровом характере сбора, создания, распространения и хранения контента, и термин «медиакommunikация», описывающий процесс осуществления коммуникации с помощью современных цифровых медиатехнологий¹. Упомянутые термины обращают внимание не столько на масштаб коммуникации — межличностный, групповой, массовый (в данном случае он не имеет принципиального значения), сколько на такие характеристики, как технологическая детерминированность и медийная опосредованность коммуникации и информационной деятельности, информационного обмена. К тому же все понятия предполагают наличие в цифровой медиасреде значительных объемов непрофессионального, пользовательского контента, интерактивный характер взаимодействия его создателей и потребителей, а также активную роль аудитории в процессах его производства и распространения.

Как же все-таки сегодня следует определять этот новый сегмент медиасистемы? В поисках ответа на вопрос стоит обратиться к авторитетным источникам. Так, «Британника», старейшая британская энциклопедия, указывает, что термин «социальные медиа» весьма широк и относится к технологиям, платформам и услугам, которые позволяют людям участвовать в общении «один с одним», «один со многими» и «многие со многими»². При этом словарь М. Уэбстера определяет социальные сети несколько уже, как формы электронных коммуникаций (например, веб-сайты для социальных сетей и микроблогов), посредством которых пользователи создают онлайн-сообщества для обмена

¹ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Факультет журналистики. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 125–127.

² britannica.com/topic/social-media.

информацией, идеями, личными сообщениями и другим контентом (например, видео)¹.

В работах зарубежных медиаисследователей встречаются следующие подходы к пониманию социальных медиа. Так, А. Каплан и М. Хейнлайн пишут: «Социальные сетевые медиа — группы интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических началах *Web 2.0*, что позволяет создавать контент и обмениваться им»². Д. Бержесс и Т. Пёлл подчеркивают: «Под технологиями социальных медиа мы подразумеваем те цифровые платформы, сервисы и приложения, которые построены вокруг конвергенции технологий обмена контентом, публичного общения и межличностного общения»³. В работе Л. Маккэй и А. Куан-Хаазе содержится следующее определение: «Социальные сети — это веб-службы, которые позволяют отдельным лицам, сообществам и организациям сотрудничать, подключаться, взаимодействовать и объединяться в сообщество, позволяя им совместно создавать, изменять, обмениваться и использовать пользовательский контент, который легко доступен»⁴. А Д. Миллер и Н. Коста описывают социальные медиа следующим образом: «Социальные медиа следует рассматривать в первую очередь не как платформы, на которых публикуются люди, а скорее как контент, размещаемый на этих платформах. Это восходит к подходу, который подчеркивает социальность как текст и основывается на предпосылке, что все взаимодействия опосредованы, и поэтому сосредоточение на среде (которая опосредует взаимодействие) занимает второе место по отношению к содержанию (символическому, практическому) этого взаимодействия»⁵.

Наконец, отечественные исследователи Л. П. Шестеркина и И. Д. Борченко определяют понятие следующим образом: «Новые социальные медиа — это интерактивные цифровые способы доставки информации, средство коммуникации, где главным коммуникативным источником является Интернет. К ним мы относим: социальные сети, блоги, подкасты, *web*-сайты, интернет-форумы, *Wiki*, видеоохо-

¹ merriam-webster.com/dictionary/social%20media.

² Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // Business Horizons. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.

³ Burgess J., Poell T. (eds.). The Sage Handbook of Social Media. London: Sage, 2017.

⁴ McCay-Peet L., Quan-Haase A. What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In: The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. Eds L. Sloan & A. Quan-Haase. ProQuest Ebook Central, 2017.

⁵ Miller D., E. Costa N. Haynes, et al. 2016. How the World Changed Social Media. London: UCL Press (available on-line: <https://www.ucl.ac.uk/ucl-press/browse-books/how-world-changed-social-media>)

стинги, печатные, онлайнные и мобильные продукты <...> основные характеристики новых социальных медиа: цифровые способы обработки информации, информационный обмен элементами информационно-коммуникационной системы, интерактивность коммуникации, которые заключаются в том, что они отличаются по критерию доступности и способам доставки конечному потребителю»¹.

С учетом сложности неустоявшегося еще терминологического поля в данной работе для описания нового сегмента медиасистемы будет использоваться термин «социальные медиа». Как представляется, именно он пока наиболее точно определяет видовое понятие, которое выражает общие для видового ряда признаки:

- использование инструментов Интернета, цифровых платформ, сервисов и приложений;
- мультимедийные форматы текста;
- легкая доступность огромных объемов информации каждому пользователю;
- интерактивность коммуникации;
- конвергенция технологий обмена контентом;
- одновременность публичного и межличностного общения;
- мобильность.

В свою очередь, сайты, социальные сети, поисковые системы, видеохостинги, мессенджеры, блоги и т.д., представляют собой типы, определенные группы социальных медиа, объединенные общими признаками (чаще всего это технологии, программное обеспечение, протоколы).

Становление социальных медиа в качестве сегмента медиасистемы во всех странах мира оказало заметное воздействие не только на национальные медиасистемы, но и на рынок труда, поскольку возникла потребность в новых специалистах, обладающих новыми компетенциями. Не менее значимым стало влияние их на медиаиндустрию, поскольку новые платформы и форматы оттянули на себя значительные объемы рекламных доходов, традиционно поступавших в печатную прессу, на телевидение и радио. В стремлении сохранить аудиторию традиционные медиакомпании начали активно выходить в интернет-пространство, создавая сайты, заводя аккаунты в социальных сетях, чаты и каналы в мессенджерах (см. главу «Онлайн-СМИ»).

¹ Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2014. № 2 (55). С. 107–111.

Однако социальные медиа развивались также за счет притока больших объемов пользовательского контента, вхождения в них информационных продуктов и сервисов немедийных секторов экономики. Об актуальности социальных медиа в мире, в том числе в отечественном медиапространстве, свидетельствует также неуклонный рост их рекламных бюджетов.

По мере развития социальных медиа значительные изменения произошли также в структуре, поведении и медиапотреблении аудитории, что преобразило ее информационные и коммуникационные запросы. Многие исследователи начали говорить о «конце» массовой аудитории, фрагментации и даже «атомизации» аудитории, о становлении «активной» аудитории, которая не только вовлекается в процессы распространения медиаконтента, но и сама становится создателем разных типов и форматов цифрового содержания. Если в XX в. создание новостей и актуальной аналитики было исключительной прерогативой журналистов, а за производство развлекательного содержания для СМИ отвечали профессионалы кино-, музыкальной и телевизионной индустрий, то в XXI в. в результате широкого распространения цифровых медиа в обществе возросла роль непрофессиональных авторов. Появление таких терминов, как «активная аудитория», «пользовательский контент», «блогеры», отразило новые отношения между производителями, распространителями и потребителями медиаконтента в онлайн-среде.

В эпоху *Web 2.0* особое значение для коммуникации приобрели технологические платформы, определяемые как многофункциональные онлайн-сервисы, способные обеспечить аудиторию возможностью «распространения, создания и обсуждения (коммуникации) личной и общественно значимой информации в персонализированном режиме»¹. Ярким примером такой платформы стали социальные сети, предлагающие пользователям широкий круг возможностей интернет-коммуникации и медиапотребления.

Развитие социальных медиа в России сегодня напрямую зависит от современного состояния медиакоммуникационной среды. Цифровые технологии и виртуальная среда не отменяют существование традиционных СМИ и устоявшихся жанров, но заметно трансформируют старые медиа, которые уже не существуют вне цифрового медиакоммуникационного поля (см. главы «Печатные СМИ», «Телевидение», «Радиовещание», «Онлайн-СМИ») и при этом создают множество конкурентных медиапродуктов и медиауслуг.

¹ Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / Под ред Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 176.

Особенности развития Рунета

Рунет, русскоязычный сегмент Интернета, с момента возникновения еще в 1990-х гг. был назван новым российским чудом. Это не удивительно, принимая во внимание темпы его проникновения и рост популярности. Интернет в России активно развивается с 1993 г., его аудитория стремительно росла до 1997 г., при этом число пользователей удваивалось каждый год. С начала 2000-х гг. продолжался прирост числа пользователей, практически ежегодно увеличивалась российская интернет-аудитория. Проникновение Интернета было довольно неравномерным: оно происходило прежде всего в крупных промышленных центрах, особенно в Москве и Санкт-Петербурге, что отражало формировавшееся в российском контексте цифровое неравенство регионов — как с точки зрения доступа к Сети, так и навыков ее использования различными сегментами аудитории¹. В течение двух десятилетий географическими лидерами по уровню проникновения Интернета в России остаются столица и города-миллионники.

Однако со временем, благодаря мероприятиям государства по преодолению цифрового неравенства, а также развитию телекоммуникационной инфраструктуры, неравномерность доступа регионов к Интернету стала сокращаться, и теперь жители Москвы и Санкт-Петербурга, пользующиеся Сетью, составляют менее трети населения страны. Например, в 2016 г. в Москве хотя бы раз в месяц в Интернет выходили 8 млн 496 тыс. жителей, что составляло 79% от общей численности населения города, в Санкт-Петербурге этот показатель составил 3 млн 560 тыс. человек (78%), в Новосибирске — 1 млн 27 тыс. человек (76%), в Екатеринбурге — 928 тыс. человек (75%). По данным *TNS*, на начало 2010-х гг. 92% пользователей, проживающих в городах и поселках с населением свыше 100 тыс. человек, имели возможность подключаться к Интернету из дома, причем 70% из них использовали высокоскоростной широкополосный доступ.

Аудитория российского Интернета постоянно растет: если летом 2011 г. она оценивалась в 60 млн человек, а 22 млн россиян пользовались мобильным Интернетом, то в октябре 2016 — марте 2017 г. аудитория Рунета составляла 87 млн человек, в 2018 г. — уже более 91 млн чел.

Наиболее популярными сайтами российского Интернета, согласно данным за декабрь 2018 г. по ежемесячному охвату (рис. 9.1), являются поисковые системы «Яндекс» (41,4 млн чел.), *Google (ru+com)*

¹ *Ragnedda M., Muschert G. W.* (ed.). *The Digital Divide: The Internet and Social Inequality in International Perspective*. N.Y.: Routledge, 2013.

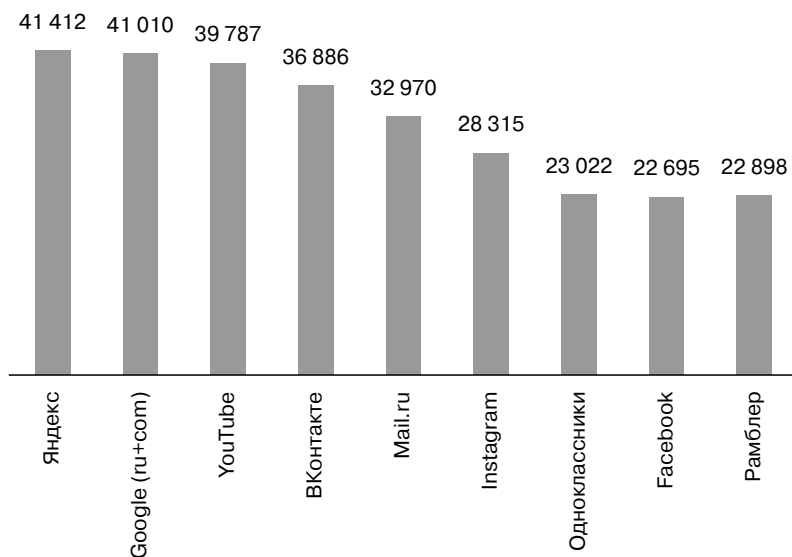


Рис. 9.1. Ежемесячный охват аудитории социальными медиа в России (тыс. чел.)

Источник: Mediascope WEB-Index: mediascope.net/data/, декабрь 2018 г.

(41,0 млн чел.), *Mail.ru* (33 млн чел.), видеохостинг *YouTube* (39,8 млн чел.) и российская социальная сеть «ВКонтакте» (36,9 млн чел.).

С середины 2010 г. в сегменте социальных медиа проявилась тенденция роста популярности мессенджеров, среди которых такие мировые бренды, как *WhatsApp* с ежемесячной аудиторией в 30,8 млн чел., по данным на конец 2018 г., *Viber* — 21,5 млн чел., *Telegram* — 9,3 млн чел., *Skype* — 5,2 млн чел.

Особенности функционирования социальных сетей

С начала 2010-х гг. начался новый этап развития Интернета в России, характеризовавшийся усилением влияния социальных сетей, активно используемых молодыми россиянами. В среднем время, проводимое пользователями в социальных сетях в начале 2010-х гг., составляло 13 ч в месяц, т.е. примерно 26 мин в день. К концу 2010-х данный показатель вырос до 43 мин в день для всех пользователей, а в группе 12–24 лет — 76 мин в день.

В настоящее время именно социальные сети стали самым популярным сегментом медиакommunikационной среды. Проникновение социальных сетей в России оценивалось в 47%, аккаунты в соцсетях имели 67,8 млн чел. Поскольку использование социальных медиа молодежной аудиторией уже в середине 2010-х гг. приблизилось к максимальным значениям, со второй половины 2010-х гг. прирост аудитории социальных сетей осуществлялся преимущественно за счет увеличения количества пользователей более старшего возраста (категория 45+).

Для того чтобы проанализировать популярность социальных медиа, уровень проникновения или охват аудитории той или иной социальной сети, исследовательские компании используют различные показатели и критерии оценки. Так, с точки зрения объема ежемесячной аудитории первую тройку в 2018 г. формировали такие социальные сети, как *YouTube*, «ВКонтакте» и *Instagram* (рис. 9.2). С точки зрения проникновения социальных сетей в России в первую тройку социальных сетей в 2018 г. входили *YouTube*, «ВКонтакте» и «Одноклассники» (рис. 9.3).

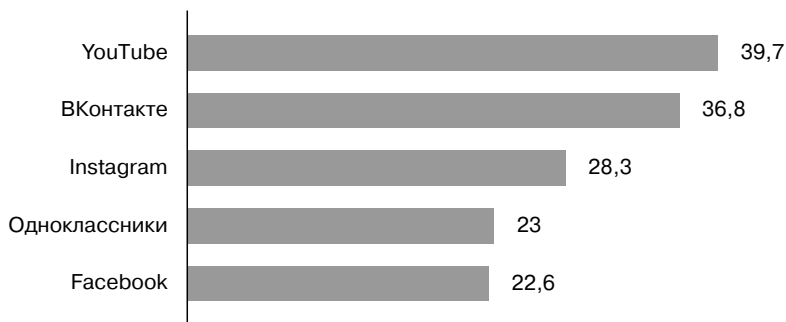


Рис. 9.2. Ежемесячная аудитория социальных сетей в России (млн чел.)

Источник: данные *Web-Index Mediascope*, декабрь 2018 г.

Одним из эффективных показателей популярности социальных сетей в условиях постоянного роста подписчиков стало в последние годы количество активных авторов, которые регулярно размещают в них свои публичные сообщения — посты, комментарии, репосты (рис. 9.4), причем значительное число активных авторов на протяжении последних лет неизменно остается у социальной сети «ВКонтакте».

Социальная сеть «ВКонтакте» (международное название *VK*) является лидером среди социальных сетей в России. «ВК» была создана Павлом Дуровым и его братом в 2006 г. как русскоязычная альтернатива социальной сети *Facebook*. До сих пор эти две сети похожи по функциям,

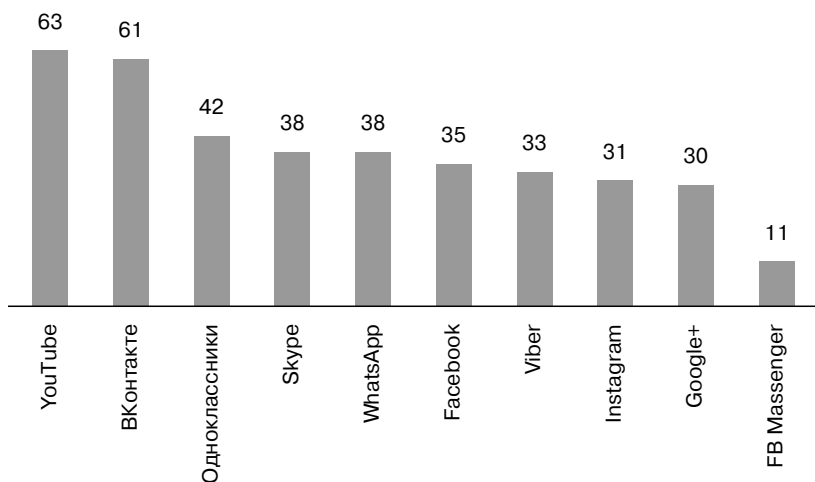


Рис. 9.3. Проникновение социальных сетей в России (в %)

Источник: данные Statista, 2018 г.

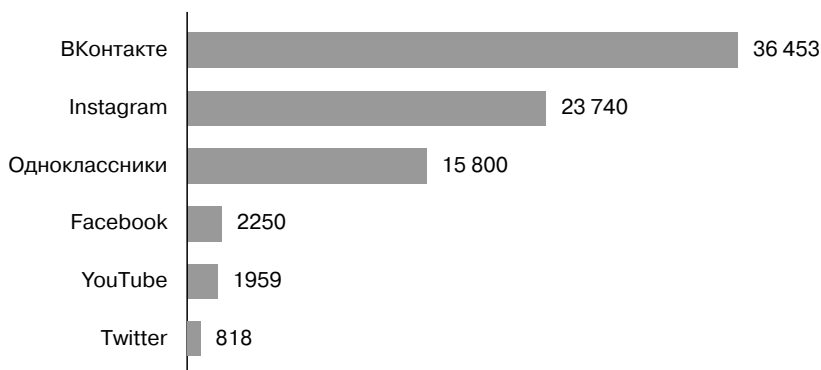


Рис. 9.4. Активные авторы социальных сетей в России (тыс. чел.)

Источник: данные Brand Analytics, октябрь 2018 г.

содержанию и даже по цвету интерфейса. Первыми зарегистрировавшимися в «ВКонтакте» были студенты Санкт-Петербурга и Москвы, но список городов, где жили пользователи, быстро рос. В 2007 г. сайт вошел в тройку самых посещаемых сайтов страны, уступая только веб-страницам поисковых систем *Mail.ru* и «Яндекс».

К 2011 г. «ВКонтакте» насчитывала уже более 30 млн уникальных посетителей в месяц (у *Facebook* в России было 15 млн). При этом в сети

«ВКонтакте» на этот момент было зарегистрировано 55 млн пользователей, а в *Facebook* — 6 млн человек. Это объясняется, вероятно, тем, что «ВКонтакте» уже к 2008 г. успела сформировать свою аудиторию, что существенно замедлило распространение *Facebook* в России.

В 2018 г. «ВКонтакте» оставалась социальной сетью номер один в России: 21% населения вовлечены в эту социальную сеть, у нее более 30 млн активных авторов в месяц. Она популярна у аудитории 16–35 лет, среди которых 52% женщин и 48% мужчин. Наиболее сильные позиции у этой социальной сети на исторической родине, в Санкт-Петербурге (проникновение — 53,9%), на втором месте — Мурманская область (37,6%), на третьем — Республика Карелия (37,6%), а Москва лишь на 11-м месте с 31%.

Пользователям «ВКонтакте» доступны типичные для социальных сетей услуги: размещение информации о себе, распространение пользовательского контента разных форматов, публичная и персональная отправка сообщений. Уникальной особенностью социальной сети стал ее музыкальный сервис. «ВКонтакте» является создателем и организатором ряда всероссийских проектов: *Start Fellows* (грантовая поддержка технологических проектов), *VK Cup* (чемпионат по программированию), *VK Fellowship* (стипендиальная программа для учителей), *VK Fest* (ежегодный музыкальный фестиваль), *VK Music Awards* (музыкальная премия). В сентябре 2018 г. «ВКонтакте» открыла собственную бесплатную платформу для размещения и прослушивания подкастов. С 2014 г. единственным владельцем сети является *Mail.ru Group*, ее штаб-квартира находится в Санкт-Петербурге.

Вторая по числу авторов (чуть больше 20 млн) социальная сеть в России — *Instagram* — изначально представляла собой мобильное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями, которое было создано в США в 2010 г.

По мере развития *Instagram* приобрел черты социальной сети, когда пользователи смогли не только размещать свои фото и видеоконтент, но и вести переписку, выбирать тех подписчиков, кому будет доступен контент. В 2012 г. социальная сеть была приобретена компанией *Facebook*. Одним из важных нововведений социальной сети стал запуск *Instagram* сторис в 2016 г. — размещение фотографий и видеозаписей, автоматически удаляющихся из аккаунта пользователя через 24 часа после публикации. В 2018 г. *Instagram* запустил функцию *IGTV*, позволяющую выкладывать видеозаписи продолжительностью до 60 мин. Возможность записывать короткие видео в формате сторис после *Instagram* активно стали предлагать и другие социальные медиа — *Facebook*, *WhatsApp*, «ВКонтакте».

В последние годы наблюдается рост популярности *Instagram* среди российских пользователей. По данным компании *Aitarget*, официального ресселера *Instagram* и *Facebook* в России, по итогам 2018 г. Россия занимает 6-е место в мире и 1-е место в Европе по числу активных пользователей *Instagram*. В России сеть наиболее популярна у молодой аудитории (возраст 16–24), занимает второе место по уровню проникновения: 19% населения России активны в этой социальной сети. В ее аудитории преобладают женщины — 77%, мужчины — 23%, хотя в последние годы все чаще прирост аудитории *Instagram* происходит за счет мужской части населения.

В тройку наиболее популярных в России социальных сетей входит и соцсеть «Одноклассники» (создана в 2006 г.), в которой в 2018 г. 15,8 млн активных авторов опубликовали 120 млн сообщений. В 2008 г. в «Одноклассниках» была введена платная регистрация, в результате чего большинство интернет-пользователей перешли к главному конкуренту — в соцсеть «ВКонтакте».

В 2010 г. в целях разработки новых эффективных способов борьбы со спамерами «Одноклассники» отменили плату за регистрацию. В 2018 г. у социальной сети насчитывалось 71 млн пользователей в месяц. В числе наиболее значимых индикаторов ее деятельности можно выделить следующие: 700 млн просмотров видео в сутки, наличие платформы для создателей контента, возможность оплаты услуг ЖКХ, интернет-магазин промышленных товаров и др. «Одноклассники» со временем стали полноценной развлекательной платформой, где пользователь может слушать и загружать музыку, смотреть видео и быть видеоблогером, обмениваться сообщениями, совершать видеозвонки, играть в игры. Социальная сеть традиционно остается популярной среди старшей возрастной группы (55 лет и старше). В настоящее время «Одноклассники» принадлежат *Mail.ru Group*.

Наряду с отечественными проектами в России активно представлены и глобальные социальные сети. В первую очередь надо упомянуть *Facebook*, одну из крупнейших сетей мира, созданную М. Цукербергом в 2004 г. в США для студентов Гарвардского университета. С 2006 г. *Facebook* стал доступен всем интернет-пользователям, с 2008 г. на 20 языках мира, в том числе и на русском. Популярность *Facebook* в России значительно меньше, чем в США, Великобритании и других странах мира, что объясняется востребованностью и популярностью национальных сетей — «ВКонтакте», «Одноклассники». Активных авторов в русскоязычном *Facebook* меньше, чем у «ВКонтакте», в 18 раз, в 2018 г. их было 2,25 млн. *Facebook* наиболее популярен у аудитории

25—45 лет, при этом среди активных пользователей 60% женщин и 40% мужчин. В *Facebook* пользователи Москвы активнее других городов, процент проникновения составляет 8,9, в Санкт-Петербурге — 3,7.

Другой влиятельный игрок в отечественном сегменте социальных медиа — это *YouTube*, крупнейший видеохостинг мира, основанный в феврале 2005 г. и с 2006 г. находящийся в собственности *Google/Alphabet*. С 2007 г. российским пользователям доступна русскоязычная версия ресурса. В 2014 г. был запущен платный сервис *YouTube Premium*, предоставляющий пользователям доступ к видеозаписям, лицензионным фильмам и музыкальным клипам без рекламы. В 2018 г. месячный охват аудитории *YouTube* достигал 40 млн пользователей, число активных авторов составляло 1,9 млн человек, среди них преобладали мужчины (55%), что отличало его от других социальных сетей, у которых преимущественно женская аудитория. В последние годы видеохостинг становится одним из самых популярных социальных медиа в России, расширяя свою традиционную аудиторию (55 лет и старше) и за счет более молодых пользователей.

Социальная сеть для обмена короткими сообщениями (до 140 знаков) *Twitter*, созданная в 2006 г. как проект компании *Odeo* (США), представила свой русскоязычный интерфейс в 2011 г. В 2017 г. социальная сеть вдвое увеличила число символов одной публикации — до 280 знаков. *Twitter* стал первой социальной сетью, внедрившей использование хештегов — ключевых слов, облегчающих поиск публикаций по теме. Во второй половине 2010-х гг. *Twitter* терял свои позиции в конкурентной борьбе с другими сетями, и к 2018 г. у него осталось менее 1 млн активных авторов. В России *Twitter* популярнее всего у жителей столиц: в Москве — 1,48%, в Санкт-Петербурге проникновение платформы микроблогов составляло 1,74%.

Последние исследования российской аудитории показывают, что социальные сети становятся в России новой «точкой входа» в медиакommunikационную среду, причем в этом проявляется разрыв между медиапотреблением разных поколений. У молодых людей разные мотивации при использовании социальных сетей. Так, «ВКонтакте» и *Instagram* используются для коммуникации и самоактуализации, *YouTube* — для развлечения. Старшее поколение, работающие жители крупных городов все активнее используют социальную сеть *Facebook*, которая в том числе позволяет общаться с зарубежными коллегами и друзьями, продолжают регистрироваться в *Instagram*, который изначально был излюбленной площадкой молодежной аудитории, и смотреть различный контент, в частности популярный жанр интервью,

на *YouTube*. Социальная сеть «Одноклассники», несмотря на все попытки привлечь молодежную аудиторию, по-прежнему востребована в основном аудиторией 55+.

Поисковые системы и мессенджеры

Большую популярность в последние годы в России приобретают поисковые системы, которые перерастают функцию только поиска нужной информации и превращаются в новое интегрированное средство медиакommunikации, предлагающее пользователям большой набор цифровых услуг и различных форматов контента. Самыми популярными поисковыми системами российского Интернета, по данным за 2018 г., с точки зрения охвата были популярная в глобальном масштабе поисковая система *Google*, принадлежащая американскому медиагиганту *Alphabet*, и российская поисковая система «Яндекс».

Поисковые системы изначально представляли собой специальные сервисы, которые использовались для поиска определенной информации в сети Интернет. Чаще всего такие сервисы нацелены на поиск новостей, аналитики, справочной информации, развлекательного контента, различных товаров и услуг в интернет-магазинах. Популярность той или иной поисковой системы зависит от того, насколько полученные пользователями результаты соответствуют их запросам. В основе функционирования поисковых систем лежит принцип автоматического сбора информации специальными программами-роботами, которые периодически исследуют содержимое всех ресурсов Интернета, при этом ни одна поисковая система не в состоянии проиндексировать весь Интернет. К тому же базы данных и представленные результаты у разных поисковых систем различаются. Тем не менее наиболее успешные поисковые системы стремятся по возможности охватывать все пространство глобальной Сети, причем многие из них работают практически на всех языках мира.

Еще одна особенность этого сегмента определяется тем, что многие крупные страны на рубеже 1990–2000-х гг. стремились создавать собственные поисковые системы, хотя в конкуренции с глобальной *Google* не всем удалось выжить. К середине 2010-х гг. практически 70% аудитории Интернета пользовались этой системой как основной. Однако в мире все еще остаются страны, где на внутреннем рынке национальные поисковые системы успешно конкурируют с *Google*. Наряду с Китаем, Южной Кореей и Чехией Россия входит в их число. К тому же в России в конкуренции с *Google*, кроме очевидного лидера — системы «Яндекс», популярностью пользуются «Рамблер» и *Mail.ru* (рис. 9.5).

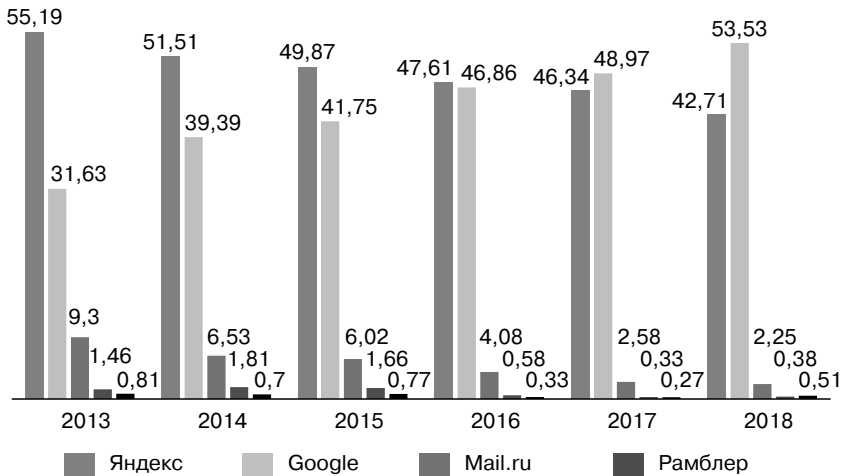


Рис. 9.5. Популярность поисковых систем в России, 2013–2018 гг. (%)*

* Рейтинг популярности поисковых систем оценивается как доля поискового трафика, генерируемая данной поисковой системой в Рунете.

Источник: SEO-AUDITOR <https://gs.seo-auditor.com.ru/sep/2018/>.

«Яндекс» — самая популярная в настоящее время российская поисковая система. Компанию «*Yandex*» (именно так, начиная с русской буквы, изначально писалось название поисковика) создали в 1997 г. И. Сегалович и А. Волож. Практически сразу поисковая система завоевала популярность, в 2000 г. появились такие сервисы, как «Почта», «Новости», «Закладки», «Открытки», ряд сервисов, которые впоследствии сформировали «Яндекс. Маркет». В этом же году была зарегистрирована компания «Яндекс», ее учредителями стали акционеры *CompTek*. Более 5 млн долл. в компанию инвестировал фонд *ru-Net Holdings* — его доля составила почти 36%. В число акционеров вошли также менеджеры и ведущие разработчики поисковика.

В 2001 г. «Яндекс» стал самым посещаемым сайтом в русскоязычном сегменте Интернета, к 2002 г. в сети было примерно 8,8 млн россиян. К лету 2002 г. «Яндекс» вышел на самоокупаемость, и в следующем году инвесторы получили первые дивиденды. В тот момент российской IT-компанией заинтересовался *Google*, желавший выйти на российский рынок. Однако вхождение *Google* в Россию было осложнено, поскольку американский поисковик не был рассчитан на морфологию

русского языка. Руководители «Яндекса» отказались от сделки, а спустя несколько лет *Google* самостоятельно пришел в Россию со своей русскоязычной версией¹.

Успех «Яндекса» оказался связан с достаточно успешной экономической стратегией компании, которая не только активно развивалась на внутреннем рынке, но и вышла в 2005 г. в ближнее зарубежье. В 2011 г. было осуществлено одно из самых успешных в истории технологических компаний первичное размещение акций на *NASDAQ*. В том же году «Яндекс» вышел за пределы постсоветского пространства, открыв портал *Yandex.com.tr* в Турции.

Сегодня это транснациональная компания, зарегистрированная в Нидерландах, в структуре собственности которой много иностранных акционеров. «Яндекс» популярен в Белоруссии, Казахстане и Турции, входит в первую десятку наиболее быстрорастущих *IT*-компаний мира, а также в число мировых лидеров по количеству обрабатываемых запросов. Компания постоянно развивает имеющиеся проекты, разрабатывает новые приложения и сервисы. Сегодня все приложения «Яндекса» сложно перечислить, а за последние годы стали особенно популярными такие сервисы, как «Яндекс. Такси», «Яндекс. Карты», «Яндекс. Навигатор», «Яндекс. Доставка», «Яндекс. Здоровье».

В 2017 г. «Яндекс» выпустил на рынок первого голосового помощника на основе нейронных сетей для российской аудитории — «Алису». В 2018 г. экосистема «Яндекса» пополнилась сервисами «Яндекс. Облако», «Яндекс. Диалоги», «Яндекс. Плюс» и «Яндекс. Драйв». В феврале 2018 г. закрылась сделка по объединению «Яндекс. Такси» и *Uber* в России и пяти соседних странах. В том же году «Яндекс» перешел от испытаний беспилотных автомобилей к запуску: компания открыла две тестовые зоны, где можно прокатиться на машине без водителя. Первая такая зона появилась в Иннополисе, а вторая — в Сколково. В Иннополисе автомобиль курсирует по намеченному маршруту, в Сколково его можно вызвать через приложение «Такси». По оценке журнала *Forbes*, в 2018 г. «Яндекс» стал самой дорогой компанией Рунета².

Американская поисковая система *Google*, которую создали в 1998 г. Л. Пейдж и С. Брин, начала свою работу в России в 2004 г. *Google* сегодня является самой популярной в мире поисковой системой. Ее отличительная особенность — технология определения степени релевант-

¹ История «Яндекса» // Секрет фирмы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: secretmag.ru/technologies/ot-piva-do-samoi-dorogoi-kompanii-runeta-istoriya-yandeksa.htm.

² 20 самых дорогих компаний Рунета — 2018. Рейтинг *Forbes* forbes.ru/tehnologii-photogallery/357559-20-samyh-dorogih-kompaniy-runeta-2018-reyting-forbes?photo=2.

ности документа путем анализа ссылок других источников на данный ресурс. Чем больше ссылок на какую-либо страницу имеется на других страницах, тем выше ее рейтинг в *Google*. Наиболее популярными площадками компании в России и по всему миру можно назвать видеохостинг *YouTube* (приобретен компанией *Google* в 2006 г.), бесплатный имейл-сервис *Gmail*, *Google*-поиск, а также приложения *Google Maps* и *Google Docs*. Успешность поисковой системы обусловлена внедрением функции автозаполнения строки поиска. *Google* интегрирован в самые популярные социальные сети. Однако есть сфера, в которой компания не может добиться успеха — это создание собственного мессенджера (*Google Talk (Chat)*, *Google+*, *Hangouts*, *Duo*, *Allo*).

В 2015 г. в компании *Google* провели масштабную реорганизацию, в результате которой компания стала называться *Alphabet*, и *Google* в ней — основная, но не единственная часть. В отдельные подразделения были выведены направления, не связанные с Интернетом, например производство самоуправляемых автомобилей. Почти весь оборот *Alphabet* приходится на *Google*. Рекламная выручка поисковой системы составляет примерно 84% доходов компании, остальная часть приходится на продажи приложений, облачных сервисов, а также на доходы некоторых подразделений, занимающихся в том числе предоставлением услуг интернет-доступа.

В числе популярных отечественных поисковиков важное место занимает *Mail.ru*, созданный в 1998 г. как одноименная почтовая служба. Официальным временем создания компании считается 2001 г., когда произошло слияние и объединение ряда интернет-проектов с почтовой службой. Доля *Mail.ru* в сегменте поисковых систем не столь велика, однако она обеспечена большим количеством пользователей различных сервисов этой мегакорпорации: в состав компании *Mail.ru Group* входят такие проекты, как популярные в России социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», почта *Mail.ru*.

Специалисты оценили, что, по итогам 2018 г., компания занимала 2-е место в рейтинге самых дорогих компаний Рунета. *Mail.ru Group* соперничала с «Яндексом» в диверсификации онлайн-бизнеса. В начале 2018 г. группа купила киберспортивный холдинг *ESforce*, а в апреле запустила онлайн-сервис заказа лекарств «Все аптеки». Осенью 2018 г. группа получила около 18% акций онлайн-сервиса такси «Ситимобил» и договорилась с китайским интернет-гигантом *Alibaba* о создании онлайн-ритейлера *AliExpress Russia*.

«Рамблер» — одна из первых российских поисковых систем, созданная в 1996 г. Несмотря на то что «Рамблер» оказал большое влия-

ние на развитие аналогичных ресурсов, сегодня эта поисковая система утратила свои позиции. Основатели поисковой системы при ее создании исходили из необходимости предложить сервис для поиска текстов на кириллице, с разными кодировками. Спустя год после запуска, в 1997 г., был создан *Rambler's Top100* — классификатор рейтинга, который определял популярность сайтов по количеству посещений, что было привлекательно для потенциальных рекламодателей.

Однако к началу 2000-х гг. «Рамблер» утратил технологическое преимущество по сравнению со своим главным конкурентом «Яндексом» и с этого момента начал делать акцент на развитии в качестве медиапортала. В стремлении сохранить позиции на внутреннем рынке и улучшить качество поиска в 2011 г. «Рамблер» заключил соглашение с «Яндексом», начав пользоваться его поисковыми технологиями. В 2012 г. продолжилось активное переосмысление принципов работы и трансформация компании, и в 2013 г. поисковая система стала частью компании *Rambler & Co.* Наряду с поисковыми функциями «Рамблер» сохраняет многие полезные сервисы, оставаясь медийным порталом с персонифицированным поиском новостей. Здесь можно завести бесплатный ящик электронной почты, ознакомиться с тематическим рейтингом сайтов, посмотреть новостную ленту и др.

В группу компаний *Rambler & Co* в последние годы входят более 40 интернет-проектов, в том числе новостное интернет-издание *Lenta.ru*, общественно-политическое интернет-издание «Газета.Ru», развлекательный интернет-портал «Афиша», блог-платформа *LiveJournal.com*, «Рамблер/касса», «Рамблер/недвижимость», «Рамблер/путешествия». Несмотря на это, в 2018 г. к «Рамблеру» обратилось менее 1% пользователей русскоязычного Интернета.

С середины 2010-х гг. новой заметной тенденцией в социальных медиа стал рост популярности мессенджеров для обмена сообщениями и звонками, среди которых такие мировые бренды, как *WhatsApp*, *Viber*, *Skype*, и созданный российским предпринимателем и программистом П. Дуровым *Telegram* (рис. 9.6). По данным Фонда «Общественное мнение», у 56% российских пользователей, формирующих суточную интернет-аудиторию, на телефоне, планшете или компьютере установлены те или иные мессенджеры. Самые популярные из них — *WhatsApp*, *Viber* и *Skype* (они есть, соответственно, у 77, 54 и 35% пользователей Интернета). *Telegram* установлен у четверти молодых россиян, среди интернет-пользователей — у пятой части¹.

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: fom.ru/SMI-i-internet/14035.

Рост популярности мессенджера *Telegram* обусловлен возрастающим интересом к формату *Telegram*-каналов, в которых, помимо возможности одностороннего размещения контента, есть функции ботов, а также конфиденциальностью. Основатель мессенджера — П. Дуров, бывший генеральный директор «ВКонтакте» — за основу *Telegram* взял *WhatsApp*, существенным недостатком которого было отсутствие серверов с историей переписки. На протяжении 2017–2018 гг. *Telegram* в России неоднократно блокировался из-за отказа предоставить данные пользователей спецслужбам, в апреле 2018 г. по требованию Роскомнадзора он был заблокирован на территории РФ после того, как отказался предоставить доступ к ключам шифрования. По факту же сервис продолжал работать, став влиятельной коммуникационной платформой, в том числе и для информирования граждан и распространения информации от официальных государственных структур.



Рис. 9.6. Наиболее популярные мессенджеры в России

Источник: данные *Wab-Index Mediascope*, апрель 2018 г.

По мере развития социальных медиа грань между социальными сетями, мессенджерами и поисковиками стирается, и сегодня уже сложно отделить их друг от друга. В социальных сетях, изначально задуманных для обмена фотографиями, появляются возможности обмена личными сообщениями и видеоматериалами, в мессенджерах появляются возможности, заимствованные у социальных сетей. Очевидно, что в дальнейшем развитие продолжится, и можно будет стать свидетелем их интеграции и новой реструктуризации в рамках медиасистемы России.

Блогеры, инфлюенсеры и «новые профессионалы»

Становление социальных медиа как в России, так и за рубежом сопровождалось появлением новых, зачастую непрофессиональных в области медиа авторов, которые не только изменили интересы аудитории, но и оказали значительное влияние на бизнес-модели проектов, существующих в цифровой медиакommunikационной среде. Заметная роль, которую начала играть аудитория и немедийные профессионалы в процессах сбора, создания и распространения самых разных видов контента для социальных медиа, многими исследователями выделяется как ключевая особенность этого сегмента медиасистемы. Так, медиаисследователи Х. Маргет, П. Джон, С. Хейл и Т. Яссери считают, что социальные медиа — это интернет-платформа, которая позволяет создавать пользовательский контент и обмениваться им, обычно с использованием мобильных или веб-технологий¹.

Очевидно, что традиционные СМИ не могли оставить в стороне бурное развитие медиакommunikационной среды и уже с середины 2000-х гг. начали активно осваивать пространство социальных медиа. Сайты, аккаунты в социальных сетях, взаимодействие с поисковыми системами, контент на видео- и аудиохостингах, чаты в мессенджерах и собственные *Telegram*-каналы — эти и другие формы характеризуют присутствие массмедиа в интернет-пространстве сегодня (см. главу «Онлайн-СМИ»). Однако для социальных медиа наличие профессионально произведенного журналистского содержания не является непременным условием функционирования.

Напротив, заметная тенденция, характеризующая авторов контента социальных медиа, — это депрофессионализация. До появления социальных медиа общественно значимое содержание для массмедиа создавали исключительно журналисты или профессиональные авторы (писатели, кинематографисты, музыканты, рекламисты и т.д.). Однако сегодня уже необязательно быть сотрудником традиционной редакции или иметь контракт с медиакомпанией для того, чтобы создавать контент для аудитории и зарабатывать на этом. Блогеры (от англ. *blog* — сетевой дневник) стали «новыми профессионалами» в сфере социальных медиа. Они создают популярный в социальных медиа контент, четко отвечающий интересам их целевой, часто значительной по объему аудитории, активно взаимодействуют со своими подписчиками, при-

¹ Margetts H., P. John S. Hale & T. Yasseri (2015). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.

влекая тем самым рекламодателей, которые в зависимости от объема аудитории направляют им рекламные бюджеты, прежде распределяемые в традиционных СМИ.

Эти «новые профессионалы», использующие технологии и инструменты цифровых коммуникаций, объединяют в своей деятельности творческие, технологические и управленческо-организационные аспекты. Однако, как отмечают исследователи, в своей работе они ориентируются не на миссию профессии, профессиональные стандарты или журналистскую этику, а на сиюминутный запрос аудитории, на достижение прагматического результата — увеличение аудитории, трафика, лайков, репостов и рекламных доходов¹.

В результате развития социальных медиа цифровая медиасреда отмечена новыми процессами, в том числе противостоянием профессиональных журналистов и блогеров, развитием непрофессиональной гражданской журналистики, которую иногда еще называют пользовательской, появлением новых форматов, жанров и способов медиаконтента. Аккаунты в социальных медиа стали не только способом творческой самореализации и заработка, но и неотъемлемой частью повседневной жизни людей, их образа, идентичности, что заставило исследователей говорить о «новой социальности» и появлении «человека медийного».

Многие популярные блогеры с миллионными аудиториями начали искать способы монетизировать свою популярность и свое влияние на аудиторию. Так возникло новое направление в маркетинге, получившее название инфлюенс-маркетинга / маркетинга влияния, представляющее собой способ продвижения товаров и услуг через популярных в Интернете блогеров, своего рода лидеров мнений. Понятие инфлюенс-маркетинга связано с термином «инфлюенсер» (*influencer* — влиятельный человек, автор, от англ. *influence* — влияние). Блогер, пользующийся большой популярностью у подписчиков, формирует у своей аудитории желаемое представление о тех или иных товарах и услугах.

Согласно экспертным оценкам, объем этого сегмента рынка в России к 2019 г. составлял уже 20 млрд руб. Причем особую значимость в данном сегменте имели не столько известные актеры, звезды экрана и прочие селебрити с большим охватом аудитории, сколько именно инфлюенсеры — персоны, влиятельные в цифровой среде, принима-

¹ Кожмякин Е. А. Медиакоммуникации: от разочарования в постжурналистике к новой социальности / Е. А. Кожмякин // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: Сб. науч. работ по мат. междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 4–7 окт. 2018 г. / НИУ «БелГУ»; Под ред. А. В. Полонского и др. Белгород, 2017. С. 353.

ющие непосредственное участие в реализации маркетинговых стратегий компаний и брендов. Так, например, Ю. Высоцкая и Н. Белоцерковская в своих кулинарных блогах в *Instagram* активно рекламируют то, что напрямую относится к их сфере деятельности, — кухонную технику и продукты питания. Многие же инфлюенсеры рекламируют практически все: от кафе, ресторанов и салонов красоты до массажных ковриков (К. Собчак), продуктовых магазинов, масс-маркета и средств личной гигиены (О. Бузова).

Так, в список самых успешных блогеров Рунета, составленный журналом *Forbes*¹, по итогам 2018 г. вошли К. Собчак, запустившая на *YouTube* передачу «Осторожно, Собчак!», телеведущая А. Ивлеева, создавшая собственное *YouTube*-шоу и начавшая продюсерскую деятельность, и Ю. Дудь, выпускающий интервью и документальные фильмы в своей программе «вДудь». Вместе с тем журнал назвал в числе успешных В. Петухова (*Wylsacom*), Е. Трофимову (*Kate Clapp*) и А. Балковскую (Саша Спилберг), которые не работали в СМИ до того, как стали популярными в Сети.

По оценкам специалистов, доход успешного блогера в России составляет от 2 до 200 млн руб. в год, а оборот только *Instagram*-рекламы в России по итогам 2018 г. составил 10 млрд рублей. Рейтинг самых высокооплачиваемых блогеров в *Instagram* возглавляет К. Собчак, которая успешно размещает в своем аккаунте по несколько рекламных постов за неделю, на втором месте телеведущая Р. Тодоренко, а на третьем певица О. Бузова. Рейтинг *YouTube*-блогеров возглавляет В. Петухов (*Wylsacom*), который заработал в 2018 г. 82 млн руб., на втором месте журналист Ю. Дудь, доходы которого составили порядка 78,2 млн руб. в год².

Очевидно, что социальные медиа стали новым привлекательным рынком труда, хотя карьерные траектории на нем все еще разнообразны и непредсказуемы. Однозначно, что в основе успеха лежит не только харизма и удача, но и понимание законов развития цифровой медиакommunikационной среды, владение мультимедийными технологиями, умение создавать медиатексты в востребованных аудиторией контентных форматах, предпринимательские задатки и управленческие компетенции.

¹ Самые успешные блогеры России // *Forbes*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: forbes.ru/biznes-photogallery/380121-samye-uspeshnye-blogery-rossii-2019-reyting-forbes.

² Самый богатый *YouTube*-блогер 2018 года // Исследование РИАБ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: giabloggers.ru/researches/39. Раскрыты доходы российских блогеров // *Lenta.ru* / 12 августа 2019 г.

Актуальные тенденции развития российских социальных медиа

В настоящее время развитие социальных медиа России характеризуется несколькими тенденциями.

Во-первых, это усиление аудиовизуальности и мультимедийности контента социальных медиа. В их содержании в последнее время увеличивается объем нетекстовых форматов (сторис, видео, фотографии). Ежедневно в русскоязычных социальных медиа публикуется более 25 млн изображений (каждый третий пост содержит фото) и более 2,4 млн постов с видео. Самый быстрорастущий формат последних лет — сторис. Возникнув в *Snapchat*, став успешным в *Instagram*, этот формат распространился на другие платформы, включая «ВКонтакте» и *Facebook*. Другой формат, завоевавший популярность в России, — это подкасты. Слушатели часто выбирают для их прослушивания привычные площадки социальных медиа, например *YouTube*. За последний год собственные платформы с подкастами презентовали «Яндекс», «ВКонтакте» и другие крупные компании. Среди слушателей подкастов много молодых людей в возрасте до 24 лет (27%), представителей возрастной группы от 25 до 34 лет (37%) и более зрелых людей в возрасте 35–44 лет (18%). Чаще всего подкасты используются как инструмент саморазвития, поэтому аудитория активно слушает произведения художественной литературы и научно-популярной тематики.

Во-вторых, аудитория социальных медиа в России становится старше. Это заметнее всего по *Facebook*, где число пользователей растет в основном за счет аудитории старше 45 лет. Исключение из этой тенденции составляет только *Twitter*, который молодая аудитория начинает открывать для себя заново, и «Одноклассники», предлагающие актуальный для молодежи контент.

В-третьих, наблюдается перетекание рекламных доходов из «старых» медиа в социальные медиа. В целом основная часть бюджета социальных медиа — это реклама, на которую приходится не менее 70% общей выручки социальных сетей (рис. 9.7).

В-четвертых, усиливается внимание законодателей и регуляторов отрасли медиа к данному сегменту, что выражается в увеличении числа законодательных актов, регулирующих поле социальных медиа, усилении практики правоприменения. Социальные медиа в России довольно долгое время находились в относительно свободном от законодательного регулирования поле. Однако в последние годы стало очевидно, что популярность и влияние социальных медиа на сферу публичной коммуника-

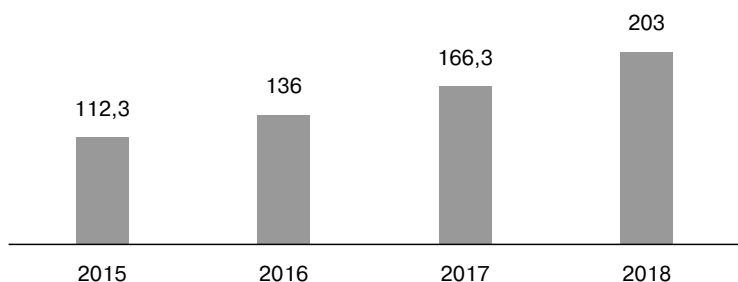


Рис. 9.7. Объем рекламного рынка в Рунете (млрд руб.)

Источник: АКАР.

ции, на поведение аудитории существенно выросли. Это привело к тому, что были разработаны и вступили в силу новые законодательные акты, регулирующие такие аспекты деятельности социальных сетей, как:

- передача и защита персональных данных (закон ограничивает передачу персональных данных российских пользователей на зарубежные серверы)¹;
- деятельность мессенджеров (согласно закону, обмен мгновенными сообщениями в мессенджерах доступен только пользователям, идентифицированным по абонентскому номеру телефона)²;
- распространение фейковых новостей (документ запрещает публикацию заведомо недостоверной общественно-значимой информации под видом достоверных сообщений)³.

Сегодня социальные медиа стремятся предложить своей аудитории максимально широкий спектр цифровых услуг и контента. Главная их цель — создание самодостаточных медийных экосистем, способ-

¹ Федеральный закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях» от 21.07.2014 N 242-ФЗ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165838/.

² Постановление Правительства Российской Федерации от 27.10.2018 № 1279 «Об утверждении Правил идентификации пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» организатором сервиса обмена мгновенными сообщениями». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201811060001?index=2&rangeSize=1.

³ Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 29.07.2017 № 276-ФЗ». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: consultant.ru/document/cons_doc_LAW_221230/.

ных удовлетворить все запросы пользователей. Социальные сети хотят приучить людей общаться, читать, смотреть, покупать, зарабатывать, рекламироваться, жаловаться и получать обратную связь на своей территории. Однако делать точный прогноз, как и с какой скоростью будут развиваться социальные медиа, практически невозможно, ведь это наиболее динамичная часть российской медиасистемы, которая активнее других отзывается на запрос аудитории, бизнеса, общества в целом.

Контрольные вопросы

1. Дайте определения понятиям «новые медиа», «социальные медиа», «социальная сеть», «блог», «поисковая система», «инфлюенсер».
2. Охарактеризуйте основные социальные медиа России по следующим параметрам: пол, возраст пользователей, география распространения.
3. Что такое «цифровое неравенство» и как оно проявляется в России?
4. Приведите перечень наиболее популярных поисковых систем в России. Назовите отечественные поисковые системы и социальные сети.
5. Под влиянием каких факторов менялась популярность поисковых систем России в период 2013–2018 гг.?
6. Охарактеризуйте динамику развития социальных сетей в России в период 2013–2018 гг.
7. Перечислите основные мессенджеры, функционирующие в нашей стране, опишите особенности каждого из них.
8. Каковы основные тенденции развития социальных медиа в последние годы?
9. Кто такие блогеры? Чем их деятельность отличается от журналистской? Назовите наиболее популярных отечественных блогеров.
10. Что такое инфлюенс-маркетинг / маркетинг влияния?

Рекомендуемая литература

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.

Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

КНИГОИЗДАНИЕ

**Становление книгоиздательской отрасли
в России**

В условиях административно-командной экономики СССР книжное дело представляло собой институт, обслуживающий идеологические интересы государства. Издательства, типографии, книжная торговля находились в собственности государства, их деятельность была нацелена на выполнение планов, которые определялись партийно-государственным заказом и зачастую не зависели от читательских предпочтений и спроса.

После распада Советского Союза в 1991 г. российское издательское дело довольно быстро сформировалось как рыночная система, ориентированная на взаимодействие самостоятельных хозяйствующих субъектов, функционирующих на основе гражданско-правового законодательства. С появлением в России частной собственности большинство книжных издательств были преобразованы в акционерные общества.

С середины 1990-х гг. издательский бизнес начал соответствовать новым экономическим условиям. Трудности в продажах стимулировали развитие новых структур и сетей реализации. Этот этап лучше других прошли те компании, которые начинали деятельность с книжной торговли и лишь затем развернули собственный издательский бизнес. В их числе — «АСТ», «Дрофа», «Олма-Пресс», «Эксмо».

В начале 2000-х гг. было принято решение о приватизации крупных издательств. В эти годы в собственности государства находилось 71 издательство, к числу ведущих по объемам книжных тиражей относились «Просвещение» (тираж 40,3 млн книг в 2004 г.), «Лениздат» (тираж 1 млн), «Детская литература» (тираж 557 тыс.). В 2004–2005 гг. издательства были преобразованы в акционерные общества со 100%-м государственным участием.

С начала 2000-х гг. усилилась концентрация издательского бизнеса. В 2000—2014 гг. происходили слияния и поглощения в компаниях, лидирующих на книгоиздательском рынке, и положение дел в отрасли во многом определялось деятельностью крупных издательских компаний и групп.

В 2008 г. было принято решение об объединении крупнейшей издательской группы Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона РФ «Азбука-классика» и московской издательской группы «Аттикус-Пабблишинг», в которую входили издательства «Махаон», «Иностранка» и «КоЛибри». В 2010 г., когда закончилось слияние издательств, была образована издательская группа «Азбука-Аттикус».

В 2011 г. на российский книгоиздательский рынок впервые пришел иностранный игрок — французская медиагруппа *Lagardere Publishing* (владелец бренда *Hachette*), которая приобрела пакет акций (25% акций группы + 1 акция с возможностью выкупа контрольного пакета) издательского дома «Азбука-Аттикус». Остальные акции издательской группы с 2013 г. принадлежат А. Мамуту.

В 2011 г. крупнейшее российское издательство «Эксмо» (совладельцы компании — О. Новиков и А. Гредасов) приобрело компанию «Альпина Бизнес Букс», специализирующуюся на выпуске бизнес-литературы. Тогда же, в 2011 г., «Эксмо» продало этот актив издательству «Манн, Иванов и Фербер» («МИФ») в обмен на 34%-ную долю «МИФ». Ранее, в 2008 г., «Эксмо» уже приобрело 30% «МИФ». В 2014 г. издательство «Эксмо» увеличило свою долю в ООО «Манн, Иванов и Фербер» до 84%, получив контроль над крупным игроком российского рынка деловой и профессиональной литературы.

Наиболее значительными сделками в сфере слияний и поглощений в книгоиздательском бизнесе стали две сделки — покупка в 2011 г. издательской группой «Олма Медиа Групп» (совладельцы — О. Ткач и В. Узун) крупнейшего государственного актива — издательства «Просвещение» за 2,25 млрд руб. и приобретение в 2012 г. ведущим российским издательством «Эксмо» второго по величине издательства «АСТ».

Издательство «Просвещение» исторически сформировалось как монополист рынка учебно-методической литературы — в СССР другие издательства не допускались в эту область. В постсоветский период издательство сумело удержать за собой, а со временем и значительно увеличить долю рынка образовательной литературы. Если в 2013 г. издательство контролировало треть рынка учебников, то в 2017 г. — уже 70%. Учебники издательства традиционно составляли крупную долю в федеральном перечне учебников, ежегодно утверждавшемся Министерством образования и науки РФ.

Еще больший резонанс в отрасли вызвало слияние бизнеса двух крупнейших российских издательских групп — «АСТ» и «Эксмо». По меркам российского книгоиздания это было слияние двух гигантов, специализировавшихся на выпуске массовой литературы. На долю «Эксмо» и «АСТ» приходилось более 90% значимых для России книжных брендов и знаковых имен, что, по сути, привело к монополизации сегмента массовой художественной литературы.

Группа «АСТ» перешла под контроль компании «Эксмо» в 2013 г. Стоимость сделки составила около 70 млн долл. США, при этом «АСТ» продолжила действовать операционно независимо от «Эксмо», у нее сохранилась собственная система дистрибуции, а также бренд «АСТ».

В 2014 г. лидер издательского бизнеса продолжил наступление — «Эксмо-АСТ» поглотила издательства «Дрофа» и «Вентана-Граф». Данная сделка позволила группе «Эксмо-АСТ», контролирующей рынок потребительской литературы, выйти на смежный рынок учебной литературы, который значительно рос последние годы. Сделка составила около 3 млрд руб.

В процессе формирования российской издательской системы возникла необходимость создания саморегулируемых объединений книгоиздателей. Первым таким профессиональным союзом стала образованная в 1990 г. Ассоциация книгоиздателей (АСКИ), которая в 2018 г. объединяла более 200 российских издательских организаций. АСКИ стала полномочным представителем России в Международной ассоциации издателей (*International Publishers Association, IPA*). В основные задачи АСКИ входит развитие регионального и национального книгоиздания.

В России действуют также несколько профессиональных издательских ассоциаций (Совет университетских издательств России Министерства образования РФ, Ассоциация издателей учебной литературы «Российский учебник» и др.), а также объединений издателей в регионах (Альянс независимых региональных издателей).

Наиболее заметное влияние на ситуацию в отрасли оказывает Российский книжный союз (РКС) — крупная негосударственная некоммерческая организация, созданная в 2001 г. и объединившая издателей, распространителей книжной продукции, полиграфистов, представителей образовательного и библиотечного сообществ, бумажной отрасли, всего более 1500 субъектов книгоиздательского дела. В 2018 г. РКС имел 16 филиалов по всей стране, а продукция издательств — членов союза составила 80% объема книгоиздательского рынка России.

Система государственной поддержки книгоиздания

Государственная политика в сфере книгоиздания включает разработку нормативно-правовой базы издательской деятельности, присоединение к ведущим международным соглашениям в этой сфере, налоговые льготы, меры по поддержке книгоиздательского бизнеса, литературы и чтения, мероприятия по продвижению русской книги за рубежом, образовательные программы и премии поддержки молодых литераторов и др.

В 1994 г. Россия присоединилась к международной конвенции ЮНЕСКО «Соглашение о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера» (Флорентийское соглашение от 22 ноября 1950 г.), которое предусматривает беспошлинный ввоз книг и материалов, относящихся к образованию, науке и культуре.

С 2002 г. в РФ действует льготная ставка налога на добавленную стоимость (НДС) в размере 10% на производство и реализацию книг, газет и журналов, связанных с образованием, наукой и культурой. По такой же ставке НДС облагается импорт аналогичной книжной продукции и бумаги для производства книжной продукции, подпадающей под Флорентийское соглашение о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера.

В государственных программах поддержки книгоиздания активное участие принимает основное отраслевое ведомство — Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать). В 2006 г. Рospечать совместно с Российским книжным союзом инициировала создание Национальной программы поддержки и развития чтения, масштабного долгосрочного проекта, направленного на преодоление кризиса читательской культуры, в результате которого происходит сокращение аудитории. Программа рассчитана на период 2007—2020 гг. и включает меры по модернизации библиотек, проекты в книжной индустрии и образовании, в системе подготовки кадров и научных исследований в сфере чтения.

Важной государственной мерой поддержки книгоиздания стала федеральная целевая программа «Культура России» (2012—2018 гг.). В рамках программы было выделено государственное финансирование на выпуск более 4600 названий книг, включая многотомную Большую российскую энциклопедию, научные и университетские издания, детскую и художественную литературу. Общая сумма государственных субсидий превысила 900 млн руб.

В рамках реализации Государственной программы «Информационное общество» (2011–2020 гг.) проводится множество мероприятий по популяризации российской литературы и чтения, включая регулярные конкурсы, такие как национальный книжный конкурс «Книга года», всероссийский конкурс региональной и краеведческой литературы «Малая Родина», всероссийский конкурс книжной иллюстрации «Образ книги», международный конкурс государств-участников СНГ «Искусство книги» и др.

Роспечать ведет работу по популяризации российской литературы за рубежом и осуществляет деятельность по организации переводов произведений российских авторов на иностранные языки. Например, в 2018 г. Рospечать поддержала участие российских издательств в 16 международных книжных выставках-ярмарках. Рospечать осуществляет программу поддержки талантливой молодежи, участвуя в проходящем ежегодно с 2001 г. Всероссийском форуме молодых писателей России, стран СНГ и зарубежья. Многие известные российские литераторы посещали семинары в рамках форума, в том числе З. Прилепин, С. Шаргунов, А. Ганиева и др.

В 2017 г. вступила в действие новая редакция Федерального закона «Об обязательном экземпляре документов» от 29.12.1994 N 77-ФЗ, в соответствии с которой предусмотрено создание обязательного экземпляра печатного издания в электронной форме и передача обязательного экземпляра в филиал ИТАР-ТАСС «Российская книжная палата» и Российскую государственную библиотеку. Данный закон все еще не полностью выполняется издательствами — так, в 2017 г. лишь 9% издательств прислали обязательные электронные экземпляры в Российскую книжную палату, в 2018 г. — 11,7% издательств.

Основные тенденции развития книгоиздательской отрасли на современном этапе

В течение нескольких десятилетий не только в России, но и во многих странах мира наблюдается снижение интереса к книге, причем данный процесс носит универсальный характер на фоне резкого увеличения объемов информационных потоков и роста информационно-коммуникационного рынка. Читательская аудитория переключается на другие виды медиа, которые отличаются все большей доступностью, техническим совершенством и широким предложением контента —

телевидение, социальные сети, онлайн-кинотеатры, музыка и видеоигры. В частности, по данным компании *Mediascope*, в 2018 г. в структуре медиапотребления россиян просмотр телевидения занимал 47% (3 ч 54 мин в сутки), а чтение книг — 2,8% (13 мин 48 сек в сутки).

Развитие информационных технологий влияет на традиционный издательский бизнес еще с одной стороны — стремительно растут продажи электронной книги, а также печатных книг в онлайн. На фоне общемирового спада рынка печатных изданий сегмент электронных книг демонстрирует динамичный рост. Данный фактор характерен для всего мирового издательского бизнеса. Электронные продажи демпфируют спад на национальных рынках печатной книги. В России также расширяется сегмент электронных книг, хотя их популярность пока еще не сравнится с прежней популярностью бумажных книг.

Большое воздействие на книгоиздание оказывает экономическое положение в стране. Периодические кризисные явления либо экономическая рецессия негативно сказываются на объеме инвестиций в издательском бизнесе, а также снижают реальные денежные доходы россиян, что влечет за собой сокращение потребительского спроса на книжную продукцию. Это предопределяет сокращение количественных показателей производства книжной продукции и ухудшение экономических показателей деятельности издательств.

Издательские компании пытаются преодолеть негативные тенденции. Слияния издательств, которые происходили в последнее десятилетие, способствовали удержанию на плаву компаний, близких к финансовому краху. Многие издательства диверсифицировали редакционный портфель, развивая деятельность параллельно в нескольких сегментах литературы.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечати), совокупный оборот книгоиздательской отрасли (печатная книга + электронные издания) в 2018 г. оценивался в сумму около 80 млрд руб. Данный показатель находился в многолетнем диапазоне рынка — начиная с 2008 г. годовой оборот отрасли составлял 70–80 млрд руб.

Всего в 2018 г. российские издательства выпустили 16 915 названий книг и брошюр совокупным тиражом 432,3 млн экз. (табл. 10.1, 10.2). Показатель количества названий находился на уровне 2016–2017 гг., однако произошло заметное снижение по совокупному тиражу — на 8,3% по сравнению с 2017 г., и совокупный тираж оказался минимальным за последние 11 лет. За период с 2008 по 2018 г. показатель количества выпущенных наименований книг и брошюр сокра-

Таблица 10.1

Основные показатели выпуска книг и брошюр, тираж (2008–2018 гг.)

	Тираж, млн экз.					Доля в тираже, %		
	2008	2017	2018	2018/ 2017, %	2018/ 2008, %	2008	2017	2018
Всего	760,4	471,5	432,3	–8,3	–43,1	100,0	100,0	100,0
Новые издания	561,1	313,8	293,8	–6,4	–47,6	73,8	66,6	68,0
Переиздания	199,3	157,6	138,6	–12,1	–30,5	26,2	33,4	32,0
Сериальные издания	446,2	370,4	333,2	–10,0	–25,3	58,7	78,6	77,1
Переводные издания	93,0	70,2	71,4	+1,7	–23,2	12,2	14,9	16,5

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Российская книжная палата.

Таблица 10.2

**Основные показатели выпуска книг и брошюр,
число выпущенных названий (2008–2018 гг.)**

	Число выпущенных названий					Доля в числе названий, %		
	2008	2017	2018	2018/ 2017, %	2018/ 2008, %	2008	2017	2018
Всего	123 336	117 359	116 915	–0,4	–5,2	100,0	100,0	100,0
Новые издания	106 382	102 922	102 901	–0,02	–3,3	86,3	87,7	88,0
Переиздания	16 954	14 437	14 014	–2,9	–17,3	13,7	12,3	12,0
Сериальные издания	51 397	51 151	51 093	–0,1	–0,6	41,7	43,6	43,7
Переводные издания	14 197	15 121	16 765	+10,9	+18,1	11,5	12,9	14,3

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Российская книжная палата.

тился на 5,2% (табл. 10.2), а совокупный тираж книг и брошюр упал на 43,1% (табл. 10.1).

Показатель объемов отпечатанной книжной продукции (совокупный листаж), свидетельствующий о загрузке полиграфических предприятий, снизился с 2017 г., составив 4873,5 млн печ. л.-отт. Данный показатель стал вторым худшим результатом за последние 11 лет после 2016 г. Наблюдалось заметное снижение еще одного важного показателя — числа печатных экземпляров книг и брошюр в расчете на душу населения. Данный показатель превышал отметку в 5,0 экземпляра в 2008–2009 гг.,

после чего плавно снижался последующее десятилетие, в итоге опустившись ниже уровня в 3,0 экземпляра — в 2018 г. показатель равнялся 2,95 экз. За период 2008—2018 гг. средний тираж одной книги сократился на 40%, а средний объем одного экземпляра издания — на 12%.

В число основных показателей отрасли входит также соотношение новых изданий и переизданий в общем числе выпускаемых названий и в совокупном тираже. Соотношение новых изданий и переизданий в общем числе названий остается стабильным в последние 11 лет — 86,3% новых к 13,7% переизданий в 2008 г. и 88,0% к 12,0% в 2018 г. Однако в совокупном тираже соотношение меняется в сторону увеличения переизданий — в 2008 г. публиковалось 73,8% новых изданий и 26,2% переизданий, а в 2018 г. соотношение составило 68,0% новых изданий к 32,0% переизданий. Увеличение доли переизданий свидетельствует о снижении инвестиционной активности российских издательств, которые сокращают объем финансовых вложений в создание нового продукта.

Таким образом, наблюдается последовательное сокращение всех важнейших количественных показателей в сфере производства книжной продукции. Данная тенденция смягчается растущим потреблением книг в электронном виде, которые читатели скачивают с легальных интернет-ресурсов. Тот факт, что при снижающихся основных количественных показателях объем книжного рынка в рублевом выражении не имеет значительных изменений в период 2008—2018 гг., означает последовательное повышение цены книжной продукции в течение данного периода. В таблице 10.3 представлена динамика средней цены реализованного издания на книжном рынке в период 2011—2018 гг. без учета бюджетных закупок через следующие каналы рынка: книжные магазины, интернет-магазины и онлайн-сервисы, сегмент *FMCG* (товары повседневного спроса) и другой некнижный ритейл.

Таблица 10.3

Средняя цена реализованного издания на книжном рынке, руб. (2011—2018 гг.)*

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Средняя цена реализованного издания	158,71	160,83	164,84	191,09	217,18	256,87	266,36	284,64
Динамика к предыдущему году		+1,3%	+2,5%	+15,9%	+13,7%	+18,3%	+3,7%	+6,9%

* Без учета бюджетных закупок.

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, издательство «Эксмо», журнал «Книжная индустрия».

Рост цен на книги в сочетании с сокращением доходов населения обусловил увеличение объемов перепроизводства в книгоиздательской отрасли. Несмотря на значительное снижение суммарных тиражей — на 8,3 % в 2018 г. в сравнении с 2017 г. и на 43,1% в сравнении с 2008 г. (см. табл. 10.1), книжный рынок оставался затоваренным: на нем ежегодно реализовывалось всего лишь около 60% продукции.

Российская книжная палата учитывает четыре ключевых сегмента книг и брошюр: детская литература, художественная, учебная и научная, а также небольшой сегмент справочной литературы (табл. 10.4). Крупнейший сегмент по тиражу — учебная литература, которая составляет около половины всего совокупного тиража, выпускаемого на российском рынке (более 46%). Второй крупный сегмент — литература для детей и юношества, составляет почти четверть совокупного тиража (более 23%). По числу выпущенных названий имеется один абсолютный лидер — учебники, на долю которых приходится треть всей выпущенной литературы (около 33%).

Таблица 10.4

Соотношение различных видов литературы в общем выпуске книжной продукции, % (2018 г.)

Тематический сегмент изданий	По числу выпущенных названий, %	По совокупному тиражу, %
Научные	19,6	1,9
Учебные	32,8	46,7
Справочные	1,4	0,6
Литературно-художественные	17,4	12,8
Для детей и юношества	12,5	23,4
Прочие	16,3	14,5

Источник: Российская книжная палата.

По совокупным тиражам в период с 2008 по 2018 г. наблюдается спад во всех сегментах литературы (табл. 10.5). Художественная литература снизилась по тиражам за этот период в 2,8 раза, детская литература — приблизительно в 1,5 раза, учебная — в 1,2 раза.

По числу выпущенных названий книжный рынок характеризуется более оптимистичной статистикой. Например, в сегменте художественной литературы в 2018 г. показатель числа выпущенных названий впервые за 10 лет вырос по отношению к значению показателя 2008 г. (табл.10.5), когда число названий резко сократилось в результате финансового кризиса 2008 г. Растет также показатель числа выпущенных названий в сегменте детской и юношеской литературы.

Таблица 10.5

**Количественные показатели выпуска основных
сегментов литературы (2008 г., 2017 г. и 2018 г.)**

Сегмент литературы	2008	2017	2018
<i>Научная литература</i>			
Число названий	20 772	23 393	22 971
Тираж, млн экз.	10,1	8,6	8,4
<i>Учебная литература</i>			
Число названий	37 659	39 039	38 350
Тираж, млн экз.	243,9	234,0	202,0
<i>Художественная литература</i>			
Число названий	20 138	19 169	20 380
Тираж, млн экз.	154,2	63,8	55,3
<i>Литература для детей и юношества</i>			
Число названий	11 296	13 531	14 556
Тираж, млн экз.	149,8	102,7	101,0

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Российская книжная палата.

Наиболее стабильно развивающимся направлением книгоиздательской деятельности в период 2008—2018 гг. стал сегмент учебной литературы. По прогнозам Российской книжной палаты, учебная литература вместе с детской литературой, которая показывает хорошую динамику выпуска по числу названий (свыше 7% в год), и художественной литературой, показатель выпуска которой преодолел докризисную отметку 2008 г., должны стать определяющими катализаторами роста книгоиздательской отрасли в предстоящие годы.

Растет число языков, с которых делаются переводы изданий на русский язык. В 2017 г. были выпущены книги в переводе со 105 языков, а в 2018 г. — со 124 языков. Больше всего выпускаются переводы с английского языка — 10 277 переводных названий (61,3%) в 2018 г., на второй позиции переводы с французского: 8,4% от всех изданий в переводе — 1406 названий. В 2018 г. доля переводных изданий составила 14,3% от общего числа выпущенных названий и 16,5% совокупного тиража.

Кроме этого, в 2018 г. на российском книжном рынке было выпущено 4557 изданий на 92 языках народов России и зарубежных стран, этот сегмент вырос по сравнению с 2017 г., в котором вышло 3393 издания на 85 языках. Более всего издавались книги и брошюры на английском языке — 2114 названий совокупным тиражом 1,7 млн экз.

В России насчитывается порядка 100 языков, печатные издания выходят примерно на 60. В 2018 г. без учета русского языка были выпущены издания на 52 языках народов России, более всего на татарском языке — 258 названий (27%), тиражом 1015,5 тыс. экз., что составило 38,5% общего тиража в этом сегменте.

Книгоиздательская деятельность

В 2018 г., по данным Российской книжной палаты, в стране функционировало 5794 издательств. Среди них активно действующих (выпускающих не менее 12 книг в год) издательств — 1173 (табл. 10.6). Показатель активно действующих издательств сократился по сравнению с предыдущими годами — ранее этот показатель колебался в пределах 1200—1350 компаний. Число активно действующих издательств сократилось на 5% к 2017 г. и на 10% к 2008 г.

Таблица 10.6

Число действующих издательств РФ (2008—2018 гг.)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Общее число издательств	5 841	5 893	5 695	5 989	5 884	5 727	5 326	5 399	5 800	5 775	5 794
Число издательств, выпустивших 12 и более книг в год	1 302	1 330	1 321	1 378	1 324	1 291	1 222	1 239	1 218	1 170	1 173

Источник: Российская книжная палата.

Исторически книгоиздательская отрасль сосредоточена преимущественно в Центральном и Северо-Западном федеральных округах РФ. В остальных российских регионах осуществляют деятельность более 2,5 тыс. издательств. Среди них основное место занимают университетские издательства.

Российская столица продолжает оставаться центром книгоиздания РФ (табл. 10.7). В Москве расположено более половины всех издательств страны, включая практически все крупнейшие. В 2018 г. здесь вышло в свет 56% названий книг и брошюр от суммарного выпуска в РФ, а доля московских издательств в суммарном тираже составила 85%.

Издательский рынок характеризуется высокой степенью концентрации. В период 2008—2018 гг. наблюдалось увеличение доли крупней-

Таблица 10.7

Доли регионов в географии российского книгоиздания, %

Регион	2008	2018
Доля по числу выпущенных изданий		
Москва	61%	56%
Санкт-Петербург	8%	10%
Остальные регионы	31%	34%
Доля по тиражу		
Москва	84%	85%
Санкт-Петербург	5%	4%
Остальные регионы	11%	11%

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Российская книжная палата.

ших 20 издательств по числу выпускаемых изданий — на 21,1%, доля данных 20 издательств в совокупном числе названий, выпущенных на российском книжном рынке, возросла в 2018 г. в сравнении с 2008 г. на 7,2 п.п. (табл. 10.8). Общий тираж книг и брошюр, выпущенных этими издательствами, снизился в период с 2008 по 2018 г. на 12,6%, однако доля ведущей двадцатки издательств увеличилась в совокупном тираже России на 25,4 п.п.

Безусловные лидеры российского рынка — холдинг «Эксмо-АСТ», ведущий игрок на рынке художественной литературы и литературы для детей и юношества, и издательство «Просвещение», доминирующее на рынке учебной литературы. В то время как «Эксмо-АСТ» занимает первую позицию по числу выпускаемых названий, безусловным лидером по тиражу является «Просвещение», причем с большим отрывом (табл. 10.8).

По оценкам журнала «Книжная индустрия», уровень концентрации российского книжного рынка сегодня таков, что всего 10 издательств контролируют две трети рынка. В 2018 г. холдинг «Эксмо-АСТ» контролировал 30,3% книжного рынка по рублевым продажам, отдельно доля «Эксмо» оценивалась в 15,6%, «АСТ» — 14,7% (табл. 10.9). Следующий крупный игрок рынка издательство «Просвещение» имел долю в 11,3%.

Обе лидирующие издательские компании — «Эксмо-АСТ» и «Просвещение» — входят в список 50 ведущих издательских домов мира. В 2018 г. «Эксмо-АСТ» занимала 35–36-ю позиции в этом списке, а «Просвещение» — 39-е место.

Таблица 10.8

Динамика доли 20 ведущих издательств в суммарном выпуске РФ, % (2008–2018 гг.)

Издательство	Число выпущенных названий, место в рейтинге			Изменение, %	
	2008	2017	2018	2018/2017	2018/2008
«Эксмо»	10 439 (1)*	9 842 (1)	9 244 (1)	–6,1	–11,4
«АСТ»	9 884 (2)	7 880 (2)	7 800 (2)	–1,0	–21,1
«Просвещение»	1 078 (7)	3 860 (3)	3 401 (3)	–11,9	+215,5
«Азбука-Аттикус»	1 367 (14/20)	2 579 (4)	3 046 (4)	+18,1	+122,8
«РИПОЛ Классик»	1 056 (9)	1 005 (9)	2 173 (5)	+116,2	+105,8
«Феникс»	1 261 (3)	1 438 (6)	1 315 (6)	–8,8	+4,3
«Дрофа»	1 222 (4)	1 196 (7)	1 228 (7)	+2,7	+0,5
«Росмэн»	1 154 (5)	981 (10)	1 179 (8)	+20,2	+2,2
«Экзамен»	1 065 (8)	836 (12)	1 142 (9)	+36,6	+7,2
«Эгмонт Россия Лтд»	1 047 (10)	1 161 (8)	931 (10)	–19,8	–11,1
«Вече»	582 (19)	938 (11)	895 (11)	–4,6	+53,8
«Манн, Иванов и Фербер»	50 (418)	787 (13)	832 (12)	+5,7	+1 564,0
«СИМБАТ»	–	–	758 (13)	–	–
«Вентана-Граф»	489 (23)	714 (15)	714 (14)	0,0	+46,0
Российский университет дружбы народов	312 (44)	669 (19)	686 (15)	+2,5	+119,9
«Лань»	123 (158)	721 (14)	674 (16)	–6,5	+448,0
«Издательские решения»	–	684 (18)	668 (17)	–2,3	-
«Перо»	–	639 (20)	655 (18)	+2,5	-
«Клевер Медиа Групп»	–	542 (25)	625 (19)	+15,3	-
«Центрполиграф»	710 (16)	705 (16)	604 (20)	–14,3	–14,9
Всего	31 839	37 177	38 570	+3,7	+21,1
% от общего числа выпущенных названий	25,8	31,7	33,0	+1,3 п.п.	+7,2 п.п.

* В скобках указано место издательства в рейтинге в соответствующем году.

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Российская книжная палата.

Таблица 10.9

**Доля основных игроков на книжном рынке по суммарным продажам, %
(оценка, 2018 г.)**

Издательство	% рынка	Млрд руб.
«Эксмо»	15,67	9,212
«АСТ»	14,76	8,677
«Просвещение»	11,36	6,678
ИГ «Азбука-Аттикус»	6,32	3,715
«Дрофа»	4,46	2,622
«Экзамен»	4,08	2,399
«Росмэн»	3,88	2,281
«Феникс»	2,74	1,611
«Национальное образование»	1,91	1,123
«Альпина паблишер»	1,72	1,011
Прочие издательства	33,1	13,458
Всего	100,0	58,787

Источник: журнал «Книжная индустрия».

Система книгораспространения России

Реализация печатной книжной продукции в РФ осуществляется через несколько каналов: рыночные продажи (книжные магазины, федеральные сети, интернет-магазины, некнижный ритейл и др.), продажи бюджетным организациям, более всего образовательным учреждениям, и, наконец, неструктурированные продажи, которые включают прямые продажи, продажи корпоративным клиентам, реализацию заказных и подписных изданий и др.

Основной оборот книжного рынка по-прежнему приходится на традиционные книжные магазины (табл. 10.10) — свыше 40% продаж печатной книги в 2018 г. Вторым по величине источником доходов являются закупки литературы бюджетными организациями — библиотеками, вузами, школами и детсадами — свыше 20% рынка. Третий крупнейший сектор — продажи через интернет-магазины — около 16% рынка. Свыше 14% продукции реализуется в федеральных сетях. На реализацию книг через торговые предприятия и бюджетные закупки в совокупности приходится свыше 90% доходов печатного книжного рынка. Важная тенденция последнего периода — рост продаж электронной

книги. Если в 2013 г. сектор цифровых книжных изданий приносил ничтожную часть доходов — порядка 1% от оборота печатной книги, то в 2018 г. оборот электронных изданий вырос до 6,42%.

Таблица 10.10

Объем книжного рынка и каналы сбыта (2018 г.)

Печатная книга	Расчетный оборот, млрд руб.	Доля канала в общем обороте отрасли по печатной книге, %
Книжные магазины (в т.ч. городские книжные сети)	30,03	40,06
Федеральные сети (ОРС «Читай-город — Буквоед»)	10,69	14,26
Интернет-магазины	11,95	15,94
Киосковые сети	0,81	1,08
Некнижный ритейл, в том числе <i>FMCG</i>	5,32	7,10
Всего: рыночные продажи (печатная книга)	58,79	78,44
Бюджетные организации (библиотеки, школы, вузы)	15,32	20,44
Неструктурированные продажи (прямые продажи, корпоративные клиенты, заказные издания, подписные издания, клубы и пр.)	0,84	1,12
Всего: нерыночные продажи (печатная книга)	16,16	21,56
Итого: оборот отрасли по печатной книге	74,95	100,0
Электронная книга	Расчетный оборот, млрд руб.	%, к обороту печатной книги
Цифровые издания (B2B + B2C)	4,81	6,42
Совокупный оборот отрасли (печатная книга + электронная книга)	79,76	

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, журнал «Книжная индустрия».

Главные каналы сбыта книжной продукции — независимые книжные магазины, городские и региональные книготорговые сети, на их долю в 2018 г. приходилось более половины всего объема розничных продаж. В таблице 10.11 представлены доли розничных каналов сбыта в 2018 г. в обороте рынка печатных изданий (без учета бюджетных и неструктурированных продаж). В последний период наблюдается стремительный рост интернет-магазинов и федеральной сети «Читай-город».

Таблица 10.11

Структура розничных каналов сбыта печатной книжной продукции в РФ (2018 г.)*

Канал сбыта	Доля канала от оборота бумажного книжного рынка, %
Книжные магазины (в том числе городские книжные сети)	51,1
Интернет-магазины	20,3
Федеральные книготорговые сети (ОПС «Читай-город — Буквоярус»)	18,2
Некнижный ритейл, в том числе <i>FMCG</i>	9,0
Киосковые сети	1,4
Всего	100

* Без учета бюджетных и неструктурированных продаж.

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, журнал «Книжная индустрия».

В 2008 г. в России насчитывалось несколько мощных федеральных сетей — «Топ-книга», «Новый книжный — Буквоярус», «Буква», однако позже сети «Топ-книга» и «Буква» перестали существовать. Магазины сети «Новый книжный» были полностью ребрендированы в 2017 г. в сеть «Читай-город», которая продолжает демонстрировать динамичный рост. Объединенная розничная сеть (ОПС) «Читай-город — Буквоярус» контролируется ведущей издательской группой «Эксмо-АСТ» и в ноябре 2018 г. насчитывала 577 магазинов.

Помимо федеральной сети «Читай-город», также растут некоторые региональные сети, например «Книжная лавка», «Республика», «Амитабль» и др. (табл. 10.12). Розничная книжная торговля в РФ отличается тем же экономико-географическим дисбалансом, что и издательский бизнес: развитый рынок в европейской части, прежде всего в Москве, Санкт-Петербурге, и сравнительно слабо развитый рынок в регионах. Это относится как к количеству книжных магазинов и качеству их ассортимента, так и к их посещаемости.

В период экономического кризиса 2008 г. и спада в экономике в 2013—2015 гг. наблюдалось массовое сокращение числа магазинов, которое сменилось увеличением с 2016 г. В целом за период 2009—2018 гг. в ведущих книготорговых сетях общее количество магазинов увеличилось. Основная стратегия ведения бизнеса в последний период — сокращение торговых площадей, отведенных под книжную продукцию, и увеличение ассортимента некнижных товаров — гаджетов,

Таблица 10.12

Ведущие книоторговые сети России

Компания (владелец)	Название (торговая марка)	Количество магазинов	
		Апрель 2009	Январь 2018
«Эксмо»	ОРС «Читай-город — Буквоед», в том числе:	132	528
	«Новый книжный»	66	—
	«Буквоед»	35	139
	«Читай-город»	30	389
«АСТ»	«Буква», «От А до Я»	314	—
«Книжный лабиринт»	«Книжный лабиринт»	30	88
Правительство Москвы	ОЦ «Московский дом книги»	38	24
Учредитель Вадим Дымов	«Республика»	8–9	29
«Книжная лавка» (Калининград)	«Книжная лавка»	18	30
«АВФ-книга» (Архангельск)	«Центральный дом книги», «Карандаши», «Спецлит», «Грамотей», «Книжная пристань»	20	18
«Амитель» (Воронеж)	«Амитель»	31	40
«Магистр» (Ростов-на-Дону)	«Магистр»	23	27
«Ростовкнига» (Ростов-на-Дону)	«Факел», «Книжная лавка», «Дом книги», «Книги», «Книжный мир», «Знание»	15	14
«Аист-Пресс» (Казань)	«Любимый книжный»	25–30	37
«Пегас» (Казань)	«Дом книги», «Книга+»	34	54
«Метид» (Самара)	«Метид»	17–18	23
«Чакон» (Самара)	«Чакон»	12	37
«Люмна» (Екатеринбург)	«Живое слово»	10	26

Источники: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, данные компаний.

канцтоваров, сувенирной продукции, которые значительно выросли в доле от общего объема продаж книоторговых сетей.

Интернет-продажи растут быстрее, чем традиционные торговые каналы. Соответственно, реализация книжной продукции через Интернет все более активно используется российскими издательствами, которые открывают продажи на собственных сайтах либо сотрудни-

чают со специализированными интернет-дистрибьюторами. Так, в 2018 г. объем продаж печатной продукции через Интернет достиг следующих значений: «Эксмо» реализовало 30% продукции, «АСТ» — 21%, «РИПОЛ Классик» — 30,7%, «Азбука-Аттикус» — 27,0%. Однако интернет-канал практически не используется издательствами со специализацией на школьных учебниках — показатели продаж через Интернет у издательств «Просвещение», «Дрофа», «Вентана-Граф» колеблются в диапазоне 2,9—3,4%.

Интернет-продажи печатной продукции не только растут по обороту, но и реструктуризируются, прежде всего за счет укрупнения платформ электронной торговли, таких как *OZON.ru* или новый игрок на книжном рынке — интернет-магазин *Wildberries*. Так же как в структуре продаж традиционных книжных магазинов, в ассортименте книжных онлайн-площадок растет доля некнижной продукции. В 2018 г. доля книжной продажи в *OZON.ru* снизилась до 15% от общего ассортимента, в то время как в 2015 г. продажи книг составляли 30%. Такие процессы происходят на всех крупных площадках. В число ведущих игроков на рынке онлайн-продаж печатной книги входят *Books.ru*, *OZON.ru*, *Book24*, *Myshop.ru*, «Библио-Глобус», Московский дом книги и др.

Несмотря на сокращение объемов, сохраняет свое значение продажа книг через непрофильные для книжной отрасли каналы сбыта — *FMCG*-сети, предлагающие книги в качестве сопутствующего товара. Крупные сетевые ритейлеры активно прибегают к стратегии скидок на любые виды товаров, включая книги, что выгодно отличает этот канал продаж в глазах покупателей. Основные *FMCG*-сети, имеющие торговые площади во многих регионах страны и сотрудничающие с издательствами: «Магнит», «Детский мир», «Ашан», «Лента», *Metro*, «ОКЕЙ». Данный канал продаж в основном задействован крупными издательствами — «Эксмо», «АСТ», «Азбука-Аттикус» и др. Доля *FMCG*-канала в структуре реализации продукции данных издательств составляла 11—17%.

Наконец, незначительный поток книжной продукции по-прежнему реализуется через киосковые сети. Основные компании, которые работают в этом сегменте: ТД «Роспечать», «АРИА-АиФ», «Бурда», «Желдорпресс», «Пресс-Логистик» и др.

Издательства не только осуществляют прямые поставки в розничные предприятия, но и работают с оптовыми посредниками, на которые приходится от 8 до 100% объема реализации издательств. Этот канал наиболее значим для издательств учебной литературы и небольших компаний. В 2018 г. в число крупнейших российских книжных оптовиков и библиотечных коллекторов входили: московские компании

«Амадеос» («РИПОЛ Классик»), «Книжный клуб «36.6»», «Лабиринт», «Омега-Л», «Гранд-Фаир», «Бибком», петербургская «Бизнес-Пресса», «АВФ-книга» в Архангельске, «Ростовкнига» из Ростова-на-Дону, воронежский «Адмиралъ», самарский оптовик «Киви» («Чакона»), челябинский «Интерсервис», «Люмна» в Екатеринбурге, иркутский «ПродаЛитЪ» и проч.

Важным каналом реализации книжной продукции в РФ являются закупки бюджетных организаций. Это касается главным образом учебной литературы для школ, вузов и детсадов, а также пополнения государственных библиотечных фондов. На бюджетные закупки в 2018 г. приходилось более 20% всей реализованной печатной продукции в РФ, доходы книжной отрасли от бюджетных организаций составили 15,3 млрд руб. (см. табл. 10.10). Практически все издатели учебной и учебно-методической литературы («Просвещение», «Дрофа» и др.) ориентируются на бюджетные закупки.

Растущим сегментом книжного рынка является электронная книга. Данный сегмент, включая *B2C*, *B2B* и рынок аудиокниг, вырос в 2018 г. более чем на треть по сравнению с 2017 г.

Рынок электронной книги начал активно развиваться в 2012–2013 гг., причем ведущим вначале был *B2B*-сегмент, представляющий собой бюджетные закупки. Государственные организации и компании выступают в роли заказчика профессиональных электронно-библиотечных систем (ЭБС). К 2018 г. *B2B*-сегмент начал сжиматься, часть игроков и клиентов ЭБС покинули рынок. В 2018 г. после нескольких лет снижения объем продаж *B2B* составил всего 460 млн руб. На рынке цифровых библиотек научно-образовательного контента наблюдается острая конкуренция между крупными игроками, включая такие компании, как Университетская библиотека онлайн (ООО «Директ Медиа»), *Znanium.com* (издательство «ИНФРА-М»), *IPRbooks* (ООО «Ай Пи Эр Медиа») и др.

B2C-сегмент рынка электронных книг — розничные продажи конечным потребителям — продолжает динамично развиваться: в 2018 г. оборот розничных продаж вырос на 41,7 % по сравнению с 2017 г., составив 3,5 млрд руб. Основанием для дальнейшего роста является активное использование Интернета населением страны.

Основная тенденция 2010-х гг. — массовый переход читателей со стационарного устройства для скачивания и чтения (компьютеры) на мобильные устройства — смартфоны, ридеры и планшеты. Таким образом, растет значение мобильных приложений для скачивания, онлайн-чтения и прослушивания аудиокниг. Мобильные приложения

давали самый значительный приток книжного трафика в 2018 г. В числе наиболее популярных приложений — «ЛитРес: Читай!», «ЛитРес: Слушай!», *MyBook* и *Bookmate*.

По-прежнему высокой популярностью пользуются сайты книжных магазинов, на которые пришлось 38% всего книжного трафика в 2018 г. К этому сегменту относятся также библиотеки электронных книг и веб-сайты книжных сервисов. Самые посещаемые магазины в 2018 г. — «Лабиринт» и «Читай-город», электронные библиотеки — *RoyalLib* и *Aldebaran*, безусловный лидер среди книжных сервисов — «ЛитРес». Другие важные тренды на рынке электронных изданий — развитие сервисов самиздата и рост популярности аудиокниг. Самые популярные сервисы в сегменте аудиокниг — «ЛитРес: Слушай!», *Storytel* и *Bookmate*. Рынок аудиокниг вырос почти на треть в 2018 г. по сравнению с 2017 г. и оценивался в 850 млн руб.

Издание электронных книг характеризуется высоким уровнем монополизации. Главный игрок, контролирующий до 60% рынка лицензионных электронных книг, — компания «ЛитРес». В 2008 г. основным инвестором «ЛитРес» стало издательство «Эксмо». В 2014 г. в состав акционеров «ЛитРес» вошла компания *OZON.ru*. Другие активные участники рынка электронной книги — глобальные платформы цифровой дистрибуции *GooglePlay*, *AppStore* и основанная в 2010 г. российская компания *Bookmate*, которая развивает издательский бизнес, помимо России, еще в 17 странах (2017).

Контрольные вопросы

1. Назовите основные этапы становления книгоиздания в России после 1991 г.
2. Перечислите ведущие саморегулируемые объединения книгоиздателей.
3. Что включают в себя меры государственного регулирования книгоиздания? Какие проекты поддержки российской литературы и чтения осуществляет Роспечать?
4. Перечислите современные тенденции российского книгоиздательского рынка?
5. Дайте характеристику основным тематическим сегментам литературы на российском книжном рынке. Какой из них лидирует по числу выпущенных названий и тиражу?
6. Как меняется число издательств в России? Где располагаются крупнейшие издательства?
7. Назовите ведущие российские издательства книг по числу выпущенных названий и тиражу. Какими показателями можно проиллюстрировать высокую степень концентрации книгоиздательского рынка?

8. Охарактеризуйте систему книгораспространения в России. Каковы основные каналы реализации книжной продукции в России?
9. Дайте характеристику структуре доходов книжной отрасли России.
10. Как формируется российский рынок цифровой дистрибуции? Перечислите основные сегменты рынка электронной книги и охарактеризуйте данные сегменты.

Рекомендуемая литература

Алексеева М. И. Книгоиздание современной России // Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2011.

Pro-Books.ru — Книжный бизнес онлайн: новости и аналитика книжного рынка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-books.ru/>.

Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития. М.: ФАПМК, 2019.

Журнал «Книжная индустрия». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: bookind.ru/.

Журнал «Университетская книга». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: unkniga.ru/.

Печать Российской Федерации: Статистический сборник. М.: Российская книжная палата, 2018. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: bookchamber.ru/statistics.html.

Российская книжная палата. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: bookchamber.ru/.

КИНОИНДУСТРИЯ

Россия входит в десятку ведущих кинодержав мира. В 2018 г. страна занимала 9-е место в мире по кассовым сборам, российские показатели по доходам от кинопоказа близки к данным по Германии, Франции, Южной Корее и крупной кинематографической державе — Индии. В 2018 г. кинорынок России оценивался в 0,98 млрд долл. Лидеры глобального кинорынка США и Китай имели выручку соответственно 11,8 и 9,15 млрд долл. В последние годы в России ежегодно выходило в прокат около 150 новых кинофильмов.

Российское кино имеет интересную и богатую историю, вобравшую в себя советский киноавангард 1920-х гг., который стал мировой классикой, военную кинохронику 1940-х гг., проникновенный кинореализм оттепели 1960-х гг. с его сильным гуманистическим посылом и стремлением познать внутренний мир человека, остросоциальное перестроечное кино 1980-х гг. Отечественное кино в первое десятилетие XXI в. тематически и стилистически опиралось на кинотрадиции 1990-х гг., когда снималось огромное число малобюджетных картин из разряда эпатажной «чернухи».

Постепенно российские кинорежиссеры освоили массовые жанры и большие бюджеты, экспериментируя с научной фантастикой, военными драмами, ремейками советских фильмов. В зрительской среде преобладает спрос на аттракционное воплощение простых идей, когда спецэффекты доминируют над глубоким содержанием. Серьезные темы все чаще поднимаются в артхаусном/авторском/фестивальном кино.

Современный российский коммерческий кинематограф специализируется на масштабных сложнопостановочных блокбастерах и анимационном кино. Сегодняшние кинематографисты стремятся к многоплатформенности, создавая медиапродукты для кинотеатров, телевидения, онлайн-видео, мобильных устройств, компьютерных игр, дополненной и виртуальной реальности (AR/VR).

Основные этапы развития отечественного кино

Синематограф (как раньше называли кино) появился в России в 1896 г., буквально через несколько месяцев после демонстрации первых фильмов братьев Люмьер в Париже. До 1908 г. деятельность российского кинематографа сводилась к прокату импортных фильмов и эпизодическим съемкам хроники, включая киносъемки царской семьи. К 1912 г. кино стало распространенным зрелищем в крупных и средних городах России. В 1913 г. в стране насчитывалось 1412 кинотеатров¹.

В первое десятилетие XX в. в России функционировало несколько киностудий, самыми известными из которых были Торговый дом А. Ханжонкова и Товарищество И. Ермольева. Именно кинокомпания А. Ханжонкова стало основой будущей киностудии «Мосфильм».

После социалистической революции 1917 г. все киностудии были национализированы, а основанный в 1920 г. «Мосфильм» со временем превратился в крупнейшее производственное предприятие советской киноотрасли. Придавая большое значение культурно-просветительской функции кино, а также его роли в агитационно-пропагандистской работе, власти Советской России и СССР быстро наладили кинопоказ по всей стране, в основном за счет кинопередвижек и узкопленочных сельских киноточек. Если в 1925 г. насчитывалось всего 2 тыс. киноточек, то в 1928 г. уже около 10 тыс., а в 1934 г. — почти 30 тыс.

В годы Великой Отечественной войны кинопроизводство было приравнено к военному. В тяжелых фронтовых условиях людям гораздо больше, чем в мирное время, требовался отдых. В эти годы продолжали сниматься фильмы, поддерживавшие общий боевой дух нашего народа. Наряду с военными киносборниками и документальными фильмами большой популярностью у зрителей пользовалось игровое кино. Советской киноиндустрией выпускались художественные фильмы не только о войне, но и масштабные исторические и биографические постановки, а также музыкальные комедии, наполненные большим зарядом добра и света.

В 1960-х гг., после окончательного преодоления экономических последствий Великой Отечественной войны, началась расцвет советской кинематографии. Была развернута деятельность 40 киностудий, около 150 тыс. киноустановок, создано несколько институтов кинематографии, издавался ряд профильных журналов и т.д. В этот период ежегод-

¹ Энциклопедия кино. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: dic.academic.ru/dic.nsf/enc_cinema/ КИНОПРОКАТ.

но производилось 130–150 полнометражных художественных картин и около 1400 документальных, научно-популярных и учебных фильмов.

Наиболее стабильным и благополучным периодом в истории советской кинематографии стали два десятилетия (1960–1970-е гг.), когда ежегодная посещаемость кинотеатров колебалась в пределах 4,2–4,6 млрд человек, а каждый зритель тех лет до двадцати раз в год ходил в кино. Многие фильмы имели колоссальную аудиторию и были настоящими лидерами кинопроката (табл. 11.1).

Таблица 11.1

Лидеры кинопроката в СССР (1961–1970 гг.)*

Кинофильм	Число зрителей (млн)
«Бриллиантовая рука» (комедия, 1968)	76,7
«Кавказская пленница, или Новые приключения Шурика» (комедия, 1966)	76,5
«Свадьба в Малиновке» (комедия, 1967)	74,6
«Операция “Ы” и другие приключения Шурика» (комедия, 1965)	69,6
«Щит и меч» (1-я и 2-я серии) (воен., остросюжет., 1968)	68,3
«Новые приключения неуловимых» (приключения, 1968)	66,2
«Человек-амфибия» (фантастика, 1961)	65,4
«Война и мир» (1-я серия, «Андрей Болконский»; 2-я серия, «Наталья Ростова», истор. экранизац. 1965/1966)	58,3
«Освобождение» («Огненная дуга», «Прорыв») (воен. драма, 1968)	56,1
«Сильные духом» (воен., приключения, 1967)	55,2
«Неуловимые мстители» (приключения, 1966)	54,5

* Включены фильмы, собравшие более 50 млн зрителей в первый год проката.

Источник: составлено автором¹.

Такие высокие показатели были обусловлены несколькими факторами. С одной стороны, в указанное десятилетие в СССР общественных мест для проведения досуга — концертных и спортивных залов, клубов, кафе, ресторанов — было недостаточно. С другой — далеко не каждая семья могла позволить себе иметь телевизор. И поскольку билеты на посещение киносеанса стоили недорого, регулярный поход в кино был доступен практически каждому. После денежной реформы 1961 г. были установлены цены на билеты, которые составляли в сред-

¹ По данным сайта «Кинокультура»: web.archive.org/web/20120510033800/.

нем 30 коп. Детские и дневные сеансы стоили 10 коп., вечерние 50–70 коп. и, наконец, 1 руб. 20 коп. стоили билеты на широкоэкранные или двухсерийные фильмы. В 1971–1980 гг. лидерами проката были следующие фильмы (табл. 11.2).

Таблица 11.2

Лидеры кинопроката в СССР (1971–1980 гг.)*

Кинофильм	Число зрителей (млн)
«Пираты XX века» (боевик, приключения, 1979)	87,6
«Москва слезам не верит» (мелодрама, 1980)	84,4
Экипаж» (мелодрама, фильм-катастрофа, 1979)	71,1
«А зори здесь тихие» (военная драма, 1972)	66,0
«Джентльмены удачи» (комедия, 1971)	65,0
«Табор уходит в небо» (мелодрама, 1976)	64,9
«Всадник без головы» (вестерн, приключения, 1973)	64,9
«Калина красная» (мелодрама, 1973)	62,5
«Афоня» (комедия, 1975)	62,2
«Корона Российской империи» (приключения, 1971)	60,8
«Иван Васильевич меняет профессию» (комедия, 1973)	60,7

* Включены фильмы, собравшие более 60 млн зрителей в первый год проката.

Источник: составлено автором¹.

Цены на билеты не менялись вплоть до распада СССР в конце 1991 г., что делало поход в кино одной из наиболее доступных форм проведения свободного времени. Для повышения рентабельности кинопроката в советский период практиковался широкий показ популярных старых («повторных») фильмов, количество которых доходило до 60% всего проката. Отдельные фильмы в итоге собирали по 100 млн зрителей и больше.

Другая особенность советского кинопроката — упор на рост числа киноустановок, в том числе передвижных, позволявших устраивать киносеансы в любом месте, например на открытом воздухе. Киноустановки имелись на многих предприятиях, однако их использование чаще преследовало идейно-воспитательные цели, нежели коммерческие. Поэтому большое количество киноустановок не могло обеспечивать высокую прибыльность киноотрасли, как и наличие большого числа кинотеатров не являлось показателем безусловной рентабельности советского

¹ По данным сайта «Кинокультура»: web.archive.org/web/20120510033800/.

кинопоказа. Например, в 1987 г. в стране насчитывалось 4865 постоянных кинотеатров (но только 800 из них приносили доход), с ограниченным режимом работы — 6815, летних — 2016, кинотеатров районных центров — 1067. При этом общее количество киноустановок (включая сельские, профсоюзные и ведомственные) превышало 153 тыс.

В первой половине 1980-х гг. посещаемость кинотеатров в СССР начала заметно снижаться. На фоне растущего благосостояния и повышения уровня жизни советские зрители массово приобретали телевизоры, и у кинотеатров появился серьезный конкурент в виде «голубого экрана» (как тогда называли телевизионный приемник).

Наряду со стремительным развитием телевидения появилась новая форма досуга, получившая широкое распространение в перестроечные времена (1985–1991) — посещение кооперативных видеосалонов для просмотра видеофильмов, которые массовым потоком хлынули в нашу страну из-за рубежа. В это же время в кинотеатрах, где демонстрировались зарубежные фильмы, разрешенные к показу советскими госструктурами — Совэкспортфильмом, Минкультуры, Госкино, — пустовало до $\frac{3}{4}$ посадочных мест. Зрители предпочитали проводить свободное время в видеосалонах за просмотром зарубежных фильмов, миновавших строгий цензорский отбор. Боевики, вестерны, комедии, триллеры, фильмы ужасов, так называемое жанровое кино поставлялись частными предпринимателями, строившими свой бизнес на нелегальном копировании кассовых фильмов и распространении нелегальных видеокассет.

В 1986 г. кинотеатры посетили всего 3,8 млрд человек, в том числе новые фильмы посмотрели 1,6 млрд человек. Две трети отечественных лент, запущенных в производство до 1985 г., собрали в прокате менее чем по 5 млн зрителей каждая, в то время как для окупаемости фильма требовалось 17 млн.

В 1989 г. государство ради сохранения прежних объемов кинопроизводства — до 150 полнометражных художественных фильмов в год — было вынуждено дотировать половину всей кинопродукции. Таким образом, кинематограф перешел в разряд убыточных отраслей, и даже кассовые зарубежные фильмы — индийские, французские и американские комедии и мелодрамы — не могли спасти кинопрокат от надвигающегося экономического краха, который по времени совпал с распадом СССР.

В современной России кинематограф начал возрождаться в условиях сформировавшихся рыночных отношений в конце 1990-х гг. Сегодня в стране представлены все сегменты киноиндустрии — производство, дистрибуция, кинопоказ. В российской киноиндустрии сосуществуют

государственные и частные компании. В кинопроизводстве задействованы частные (продюсерские) компании, использующие мощности государственных и частных киностудий; показ и дистрибуция представляют собой частный сектор экономики. Кинопоказ осуществляется кинотеатрами — как независимыми, так и сетевыми. Дистрибуция (прокат) включает в себя, помимо кинотеатрального проката, показ по телевидению и рынок онлайн-видео, который изначально развивался в двух сегментах: как домашнее видео на физических носителях (дисках *DVD* и *BD*) и видео по запросу (через платные видеосервисы в Интернете и операторов платного телевидения). В настоящее время видеосервисы в Интернете вытеснили просмотр видео на физических носителях, во всем мире стремительно падают продажи кинофильмов на *DVD* и *BD*. В России сектор кинопоказа на физических носителях фактически перестал существовать после 2010 г.

Дистрибуция кинофильмов вначале осуществляется в кинотеатрах, после чего открываются платные права на телевизионный показ и показ в видеосервисе. В настоящий период существуют и другие схемы кинопоказа, например сразу в видеосервисе, минуя прокат в кинотеатрах.

Основу экономической модели киноиндустрии составляют кассовые сборы — выручка от продажи билетов в кинотеатрах. В 2018 г. кассовые сборы составили 54,13 млрд руб. Существуют дополнительные источники доходов в отрасли, которые хорошо развиты в России, например, такие, как консешн-бары (кинотеатральные бары с быстрым обслуживанием и небольшим ассортиментом продуктов, которые удобно брать с собой в зал), рестораны и игровые зоны при кинотеатре. Широко используется продакт-плейсмент — демонстрация в фильмах различных брендов, используемых в сюжете картины. Приносят доходы продажи сувенирной продукции и сопутствующих товаров, связанных с фильмом, публикация книг и создание компьютерных игр по мотивам фильмов и др.

Важное значение в доходах отрасли имеет продажа телевизионных прав и прав на демонстрацию фильмов в видеосервисах. В 2018 г. выручка рынка легальных видеосервисов в стране составила 24,86 млрд руб.

Постепенно становится значимым такой источник доходов, как продажа прав на прокат российских фильмов за рубежом. Большую роль в продвижении кинопродукции на иностранные рынки играют международные площадки, в том числе фестивали, кинорынки и телерынки — российские производители принимают в них самое активное участие. Помимо этого, проводятся важные для кинобизнеса мероприятия и в России. В 2018 г. в стране было проведено более 60 международных

кинофестивалей, порядка 30 всероссийских и 50 региональных. В число крупных российских киносмотров входят Московский международный кинофестиваль, сочинский «Кинотавр», вручение национальных кинопремий «Ника», «Золотой орел», «Белый квадрат» и «Белый слон».

В российской кинематографии в рамках саморегулирования отрасли действуют около 30 общественных организаций, крупнейшие из которых — Союз кинематографистов РФ, созданный в 1990 г., Гильдия продюсеров России, учрежденная в 1996 г., Ассоциация продюсеров кино и телевидения, образованная в 2009 г.

Российская киноиндустрия отличается высокой степенью непрозрачности экономической информации. Например, информация о рекламных бюджетах фильмов на российском рынке, как правило, закрыта. Недоступными для исследователей остаются отчеты о продажах производителями прав на показ фильмов и сериалов эфирным телевизионным каналам. Даже такая элементарная статистика, как объем производственных бюджетов релизов (фильмов, вышедших в прокат в текущем году), во многих случаях недоступна. Ввиду этого многие официально публикуемые исследования российской киноиндустрии, к сожалению, не обладают необходимым уровнем репрезентативности.

Наиболее открытой информацией являются данные о государственной поддержке кино, почерпнутые из отчетов Министерства культуры и Фонда кино. Открытую информацию предоставляет также сектор кинопоказа, так как с 2010 г. в стране функционирует система онлайн-отчетности о кассовых сборах кинотеатров — федеральная Единая автоматизированная информационная система учета кинобилетов (ЕАИС).

На российском кинорынке доминируют фильмы производства США, собирающие более 60% кассовых сборов. Большинство российских картин не окупается в прокате, поэтому судьба российского кинопроизводства во многом зависит от оказываемой государством финансовой поддержки.

Государственная поддержка и регулирование в сфере кинематографии РФ

Поддержка кинематографии признается одной из главных задач государственной политики в сфере культуры и носит протекционистский характер, что закреплено в законе от 22.08.1996 № 126-ФЗ «О государ-

ственной поддержке кинематографии Российской Федерации (с изменениями и дополнениями)». Законом определены направления государственной поддержки кинематографии, среди которых основным названо частичное государственное финансирование производства, проката и показа национальных фильмов, объемы которого в последнее десятилетие увеличиваются. В 2002 г. на господдержку отрасли было выделено 1,04 млрд руб., к 2010 г. объем субсидий вырос до 4,4 млрд руб., а в 2018 г. господдержка кинематографа составила 8,9 млрд руб.

С 2010 г. в России государственную поддержку киноотрасли осуществляют две организации — Министерство культуры РФ и Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино).

Министерство культуры поддерживает национальные проекты, реализация которых нацелена на решение наиболее важных задач государственной политики в области кинематографии. Помимо поддержки производства и проката фильмов, к функциям министерства относится финансирование фестивалей, конкурсов и смотров, международная деятельность по производству и продвижению фильмов. К ведению Министерства культуры также относятся все социально значимые кинопроекты: ведомство выделяет субсидии для фильмов, рассчитанных на детскую и юношескую аудиторию, авторское и экспериментальное кино, проекты дебютантов, документальные, научно-популярные, анимационные фильмы.

В свою очередь, Фонд кино распределяет государственную поддержку на безвозвратной и возвратной основе для производства и продвижения коммерческих полнометражных проектов для массовой аудитории, причем как игровых, так и анимационных фильмов.

Ежегодно в прокат, по подсчетам «Невафильм *Research*», выходит от 45 до 76 полнометражных фильмов, получивших государственную поддержку на стадии производства. В 2013–2017 гг. 46% фильмов получили господдержку.

В российской кинематографии сложилась парадоксальная ситуация: государство, являясь крупнейшим кинопродюсером в стране, не только не извлекает дохода от показа коммерческих фильмов, профинансированных из госбюджета, но даже не требует возратить часть вложенных средств — в том случае, когда выдаются безвозвратные субсидии. Государственные средства, направляемые на производство фильма, должны быть возвращены полностью либо частично, однако есть случаи, когда их можно не возвращать вообще. В соответствии с законом от 22.08.1996 № 126-ФЗ государственное финансирование производства фильма,

как правило, не может составлять более 70% его сметной стоимости, но в ряде случаев допустимо превышение указанного уровня (вплоть до 100%) — в зависимости или от художественного уровня картины, или от его особой социальной значимости. Таким образом, некоторые проекты могут быть на 100% профинансированы из госбюджета, причем на безвозвратной основе. С другой стороны, имеются проекты, которым может быть полностью отказано в поддержке.

Непрозрачные правила получения господдержки осложняют деятельность игроков на рынке кинопроизводства. В механизме отбора заявок на господдержку и работе экспертных советов Министерства культуры и Фонда кино, которые принимают решение о субсидиях, имеются недостатки. Например, в состав экспертных советов обычно входят кинодеятели, которые одновременно являются крупнейшими получателями господдержки.

Средства, которыми распоряжается Фонд кино, как правило, превышают субсидии Министерства культуры, в том числе за счет возврата средств, которые выделялись Фондом в предыдущие проекты. Эти возвращенные средства Фонд кино реинвестирует в съемки новых фильмов. Всего в 2018 г. Министерство культуры и Фонд кино оказали финансовую поддержку 130 игровым проектам. Министерство поддержало 85 проектов, остальные получили финансирование со стороны Фонда. Государственные субсидии также были выделены на производство 239 анимационных фильмов, включая 12 полнометражных, и 271 неигрового видеофильма.

Любая кинокомпания, приступая к производству игрового кинофильма, может обратиться за помощью в Фонд кино. Однако существует список компаний, которым поддержка выделяется в первую очередь и в большем объеме. Эти компании — лидеры российского кинопроизводства — с 2011 г. определяются Фондом кино. Критерии отбора лидеров кинопроизводства включают высокие показатели кассовых сборов кинотеатров и телевизионных рейтингов, наличие наград и кинопремий, продолжительность работы компании на рынке, число выпущенных фильмов (с учетом количества копий) и т.д.

Каждый год Попечительский совет Фонда кино утверждает новый состав лидеров российского кинопроизводства (табл. 11.3). В разные годы в список лидеров входило различное количество компаний — от 7 (в 2011 г.) до 13 (в 2013 г.). В последние годы в число лидеров обычно входит 10 компаний. Шесть из компаний-лидеров 2018 г. попадали в этот список ежегодно. В общей сложности 15 кинокомпаний когда-либо входили в список лидеров российского кинопроизводства.

Таблица 11.3

Кинокомпании — лидеры российского кинопроизводства (2016–2018 гг.)

Кинокомпания	2016	2017	2018	Количество лет в числе лидеров
«Арт Пикчерс студия»	х	х	х	9
«ВБД Групп» (<i>Yellow, Black & White</i>)		х	х	2
«Дирекция кино»	х	х	х	9
«Интерфест» («Реал-Дакота»)				2
Кинокомпания СТВ	х	х	х	9
Кинокомпания «Стрела»				1
«Коктебель»				1
«Нон-стоп-продакшн»	х	х	х	7
Продюсерская фирма Игоря Толстунова		х	х	6
«Рекун-синема»				2
Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова	х	х	х	9
«ТаББаК» (Базелевс)	х	х	х	9
ТПО «РОК»			х	3
«Централ Партнершип»	х	х	х	9
«Энджой мувиз»	х	х	х	5
Всего компаний	8	10	11	

Источник: Фонд кино.

При этом лидеры кинопроизводства выпускают относительно небольшое число кинокартин. К примеру, в период 2013–2017 гг. на долю компаний, когда-либо входивших в список лидеров, приходилось всего лишь 26% российских фильмов, выпущенных в прокат, однако эти фильмы получили около 75% всех кассовых сборов отечественных кинофильмов. Очевидно, что роль компаний-лидеров на рынке коммерческого кинопоказа весьма заметна.

В регулировании киноотрасли большое значение придается статусу национального фильма. Удостоверение национального фильма (УНФ) дает продюсеру право на государственную финансовую поддержку, причем на стадии не только производства, но и проката и участия фильма в международном фестивале. Статус национального фильма освобождает кинокомпанию от уплаты налога на добавленную стоимость (НДС) на производство, кинопрокат и кинопоказ данного фильма.

Кинокомпания, производящая анимационный фильм, на общих основаниях обращается за статусом национального фильма в Министерство культуры, т.е. анимационный фильм имеет все положенные

налоговые льготы. В 2018 г. были введены дополнительные налоговые льготы для производителей анимационных фильмов, имеющих удостоверение национального фильма, — освобождение от уплаты НДС на доходы, полученные от использования лицензий на персонажей, музыкальные произведения и другие охраняемые объекты авторских прав, которые вошли в состав данного анимационного фильма. Помимо этого, на период 2018–2023 гг. введены пониженные тарифы страховых взносов, начисляемых на заработную плату работников анимационных студий.

Следует отметить, что многочисленные преференции и льготы, выводящие киноотрасль из общих правил налогообложения, вместе с крупными безвозвратными государственными инвестициями превратили российский кинематограф в рискованную бизнес-среду, которой для серьезного инвестирования не хватает участия современных финансово-кредитных институтов, банков, финансовых организаций, обеспечивающих страховку на окончание производства фильма.

С 2016 г. в России развивается система рибейтов и кинокомиссий. Рибейты — льготы для кинокомпаний со стороны местных и региональных властей — направлены на привлечение съемочных групп в регионы. Рибейты в России представляют собой субсидии на частичное возмещение затрат по производству киноленты, имеющей удостоверение национального фильма. Осуществляются такие выплаты через кинокомиссии — государственные организации, уполномоченные местными или региональными властями осуществлять взаимодействие со съемочными группами. В начале 2018 г. в различных регионах было открыто уже 11 кинокомиссий, при этом часть из них выплачивали рибейты (например, в Приморском крае, Астраханской области), а другая часть кинокомиссий не оказывали услугу рибейта (к примеру, в Москве, Туле), однако предоставляли множество сервисов, направленных на облегчение работы съемочных групп, — получение разрешения на съемки, помощь в подборе локаций, подбор техники, персонала и специализированных компаний, организация перекрытия и ограничения дорожного движения и др. Кинокомиссии работают с производителями как кинофильмов, так и сериалов.

Финансирование аудиовизуального проекта

Кинокомпании ищут различные источники финансирования аудиовизуальных проектов. Среди новых моделей — участие телеканалов в продюсировании кинопроектов. Заметное увеличение роли телекана-

лов наблюдается с 2017 г., в течение которого 20 кинофильмов были произведены с участием телеканалов. Среди телеканалов, наиболее активно участвующих в киноиндустрии, — «Россия 1», СТС и «Первый канал» (см. главу «Телевидение»). Телеканалы имеют возможность не только инвестировать в кинопроект, но и осуществлять значительную часть маркетинговых мероприятий, обеспечивая мощную рекламу кинопроекта как в рекламных анонсах в телеэфире, так и в выпусках новостей и других телепередачах. Рекламная кампания фильмов, проведенная при помощи телеканалов, привлекает большие зрительские аудитории в кинотеатры. Телеканал, принимавший участие в производстве кинопроекта, обычно ставит фильм в телевизионный эфир в наиболее благоприятное время.

Полнометражный игровой или анимационный проект имеет бюджет в десятки, а чаще сотни млн руб. Чтобы обеспечить финансирование проекта и разделить предпринимательские риски, в российской киноиндустрии широко практикуется совместное производство трех и более компаний, например кинокомпании-лидера, телеканала и видеосервиса или небольшой продакшн-компаний. В условиях копродукции также производится большое количество сериалов.

Помимо государственных субсидий и участия телеканалов, продюсер кинопроекта стремится изыскать финансирование из самых разных источников, например, средств спонсоров, меценатов, продакт-плейсмента, различных государственных, общественных или частных фондов, грантов на поддержку социально значимых проектов по линии как государственных, так и негосударственных структур.

Многие киностудии стали частью ведущих российских медиахолдингов, что укрепляет их экономическую стабильность. Например, кинокомпания *Art Pictures Group* продюсера Ф. Бондарчука вошла в состав холдинга «Национальная Медиа Группа», а кинокомпания «Централ Партнершип» является дочерней компанией холдинга «Газпром-Медиа». В этом случае кинокомпания получает дотации на кинопроизводство от холдинга. Наконец, новый способ собрать финансовые средства в наше время — разместить свой кинопроект на краудфандинговой платформе. Многие российские кинопродюсеры успешно используют этот современный способ привлечения финансирования.

Производственная инфраструктура. Российское кинопроизводство располагает развитой технологической базой. По оценкам исследователей, в РФ насчитывается около 30 действующих киностудий, в которых расположено более 100 съемочных павильонов, и примерно столько же крупных сервисных компаний, предлагающих специализированные услуги в сфере производства.

В настоящее время компании, присутствующие в сегменте кинопроизводства, подразделяются на:

- продюсерские компании, не имеющие собственных павильонов для съемок, но являющиеся крупными производителями кинопродукции;
- киностудийные комплексы, обладающие собственными киносъёмочными мощностями, часто выполняющие функции продюсерских центров;
- центры, оказывающие услуги монтажно-тонировочного периода, компьютерной графики и спецэффектов;
- компании, предоставляющие кинооборудование в аренду съёмочным группам.

Для съемок художественных фильмов используются павильоны государственных киностудий и частных кинопроизводственных комплексов, расположенных преимущественно на бывших фабриках и заводах (ключевые кинопроизводственные комплексы см. в табл. 11.4).

Таблица 11.4

Топ-10 ключевых кинопроизводственных комплексов

Студия	Город	Павильоны, шт.	Хроматей, шт.	Натурные площадки, шт.
Государственные киностудии				
«Мосфильм»	Москва	12	3	3
Киностудия им. Горького	Москва	12	0	1
«Ленфильм»	Санкт-Петербург	4	0	1
Телецентр «Останкино»	Москва	4	0	1
Санкт-Петербургская студия документальных фильмов	Санкт-Петербург	2	0	1
Частные киностудии				
«Амедиа»	Москва	16	0	0
«Моя студия»	Москва	13	0	1
«Главкино»	Москва	9	1	1
«Всемирные русские студии»	Санкт-Петербург	6	0	1
«Мэдрик фильм»	Москва	4	0	1

Источник: Romir Movie Research, 2018 г.

Ведущее государственное предприятие — киноконцерн «Мосфильм», возглавляемый К. Шахназаровым, является киностудией полного цикла кинопроизводства. В 2000-х гг. в сжатые сроки на «Мосфильме» были ликвидированы последствия кризиса 1990-х гг., проведена огромная работа по реконструкции павильонов и строительству новых студий, оснащению их новейшим цифровым оборудованием и съемочной техникой. В настоящее время «Мосфильм» не только предоставляет для съемок свои павильоны, но и оказывает множество услуг — от создания сценария до изготовления фильмокопии.

Крупнейшая по числу павильонов кинотелекомпания «Амедиа», образованная в 2004 г. продюсером кино и телевидения А. Акоповым, специализируется на производстве и дистрибуции телевизионного контента.

В число крупных представителей российского кинопроизводства входит также кинотелевизионный комплекс «Главкино», который соответствует по своим характеристикам стандартам лучших западных киностудий, обладающих полной инфраструктурой кинопроизводства. Компания включает в себя кинотелевизионный комплекс, продюсерскую компанию, лабораторию сценариев, отделы производства, пост-продакшн, дистрибуции кино- и телеконтента. Компания основана в 2008 г. Ф. Бондарчуком и И. Бачуриным. Позднее в состав ее учредителей вошел К. Эрнст.

На кинопроизводственном рынке действуют также сервисные компании, предлагающие в аренду технику и оборудование, специализированные услуги в сфере кинопроизводства. Большинство из них расположено в Москве и Санкт-Петербурге. В число ведущих агентств страны по сдаче в аренду съемочной техники в 2018 г. входили Агентство съемочной техники С. Астахова (АСТ), «Богдан и бригада», «Все для кино». Среди основных поставщиков услуг монтажно-тонировочного периода следует назвать компании *Cinelab* и *Cinelex*. Услуги по производству визуальных компьютерных эффектов предоставляются «Мосфильмом», «Ленфильмом», «Киностудией им. Горького», «Свердловской киностудией». Лидируют в секторе услуг компьютерной графики и спецэффектов компании *Asymmetric VFXStudio*, *CG Factory* (Студия А. Горохова), *Main Road/Post*.

Производство кинофильмов. В России функционирует несколько сотен производящих компаний, при этом в число крупных производителей входит около 20 компаний (табл. 11.5).

В 2010-е гг. объемы кинопроизводства в России возросли и составляли 140–150 фильмов, основная часть — более 100 — приходилась на полнометражные игровые фильмы. Общее число российских

Таблица 11.5

Топ-20 кинопроизводителей по числу релизов в РФ и странах СНГ (2013–2017 гг.)

Кинокомпания	Всего за 5 лет	Доля фильмов, снятых при поддержке Фонда кино, %	Доля фильмов, снятых при поддержке Минкультуры, %
«Энджой мувиз»	27	67	—
Кинокомпания «СТВ»	25	76	12
«ТаББаК» («Базелевс»)	18	94	11
«Арт Пикчерс студия»	17	82	18
«ВБД Групп» (<i>Yellow, Black & White</i>)	11	91	18
«Марс Медиа Энтертейнмент»	10	20	50
«Ленфильм»	10	40	30
«Мосфильм»	9	22	56
Анимационная студия «Мельница»	8	100	—
«Нон-стоп продакшн»	8	63	13
<i>Renovatio ent.</i>	8	75	—
«Интерфест» («Реал-Дакота»)	8	50	38
«Централ Партнершип»	7	71	—
ТПО «РОК»	7	71	29
Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова	6	100	—
«Кинофирма»	6	17	17
«Всемирные русские студии»	6	50	67
«Вертикаль»	6	50	67
<i>Lunapark</i>	5	80	—
Продюсерская фирма Игоря Толстунова	5	80	40

Источники: «Кинобизнес сегодня», Бюллетень кинопрокатчика, *comScore*, ЕАИС, «Невафильм Research», *kinopoisk.ru*, Госрегистр.

фильмов в прокате 2018 г. достигло 265, или в полтора раза больше, чем ранее. Такой рост общего количества продемонстрированных российских фильмов связан с расширением сети кинотеатров, получивших субсидии Фонда кино и обязанных обеспечивать не менее 50% сеансов отечественного кино. Для выполнения обязательств по квотированию репертуара при условии нехватки новых отечественных релизов кинозалы все чаще обращаются к повторному показу хитов прошлых лет.

Таблица 11.6

Наиболее кассовые фильмы отечественного производства (2016–2018 гг.)

Фильм	Производитель	Кассовые сборы, млрд руб.	Число зрителей, млн чел.	Премьера
«Движение вверх»	Реж. А. Мегердичев. Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова, «Россия 1», «Централ Партнершип», Фонд кино, «Мосфильм»	2,96	12,01	2017
«Т-34»	Реж. А. Сидоров. «Централ Партнершип», «Марс Медиа», «Амедиа Продакшн», «Россия 1», Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова, Фонд кино, «Мосфильм»	2,27	8,84	2018
«Полицейский с Рублевки. Новогодний беспредел»	Реж. И. Куликов. ТНТ, LEGIO FELIX	1,68	6,33	2018
«Последний богатырь»	Реж. Д. Дьяченко. <i>Walt Disney Pictures, Yellow, Black and White</i> , «Кинослово», <i>Village Roadshow Pictures, Toonbox</i>	1,67	7,40	2017
«Викинг»	Реж. А. Кравчук. <i>Dago Productions</i> , Дирекция кино, КИТ, «Первый канал»	1,51	5,73	2016
«Лед»	Реж. О. Трофим. Кинокмпания «Водород», <i>SONY, Columbia Pictures, Art Pictures Studio</i> , «Россия 1», Фонд кино, СТС, «Амедиа Продакшн»	1,45	6,08	2018
«Экипаж»	Реж. Н. Лебедев. Студия «ТРИТЭ» Никиты Михалкова, «Россия 1», <i>Central Partnership</i> , «Мосфильм», Фонд кино, <i>Paramount Pictures</i>	1,42	5,03	2016

Источник: Бюллетень кинопрокатчика, данные на 31.12.2018 г.

Основная часть кинопроизводства размещается в Москве, второй крупный центр производства — Санкт-Петербург. Региональный кинематограф пока слабо представлен на рынке производства: например, в период 2013—2017 гг. доля регионального кинопроизводства составила 22% российских релизов. Ведущие региональные центры кинопроизводства — Республика Саха (Якутия), Республика Бурятия и Республика Татарстан.

Средний бюджет российского игрового полнометражного фильма составлял в 2017 г. 154,6 млн руб. Затраты на крупнейшие постановки кинокомпаний-лидеров оцениваются в 1,5—2,3 млрд руб. Несмотря на успехи отдельных продюсерских компаний, большинство отечественных картин в прокате не окупается.

Традиционно список кассовых фильмов российского кинопроката состоит из голливудской продукции. Однако в последние годы этот список пополнился блокбастерами отечественного производства, которые принесли колоссальные кассовые сборы российскому кинопрокату (табл. 11.6).

Новым растущим сегментом российской киноиндустрии становится производство анимации, прежде всего в виде полнометражных фильмов для коммерческого кинопоказа. Интерес кинематографистов к анимационной продукции обусловлен растущей популярностью этого жанра у зрителей, а также налоговыми льготами, установленными для отечественных анимационных студий (топ-5 анимационных студий по количеству выпущенных фильмов см. в табл. 11.7).

Российская анимация приносит больше прибыли, чем игровые фильмы отечественного производства. В течение 2013—2017 гг. на анимационные фильмы, составляющие 10—15% от общего числа российских релизов, приходилось 20—25% кассовых сборов российского кинопроката.

В настоящее время производство анимации рассматривается как одно из наиболее перспективных направлений российского кинематографа.

Производство телевизионных сериалов и телевизионных фильмов. Производство телесериалов и телефильмов — один из быстрорастущих сегментов российского медиарынка. Так, если в 2009 г. было произведено 1,7 тыс. часов телепродукции, в 2014 г. — 4,5 тыс. часов, то в 2016 г. в производстве находилось 1038 проектов общей продолжительностью 9702 часа.

На фоне повышенного спроса на отечественную продукцию российское телепроизводство не только значительно выросло, но и трансформировалось в соответствии с новыми тенденциями телепросмотра

Таблица 11.7

Топ-5 анимационных студий по количеству фильмов, вышедших на киноэкраны (2013–2017 гг.)

Студия	Количество фильмов	Доля фильмов, снятых при участии телеканалов, %	Доля фильмов, снятых при поддержке Фонда кино, %	Доля фильмов, снятых при поддержке Минкультуры, %
Кинокомпания СТВ	11	9	100	9
Анимационная студия «Мельница»	8	13	100	—
<i>Wizart Film</i>	4	—	100	—
«ТАББаК» («Базелевс»)	3	33	100	—
«Арт Пикчерс студия»	2	—	100	—

Источник: отчеты Фонда культуры.

и медиапотребления в целом. В условиях жесткой конкуренции между телеканалами сократилось количество длинных сериалов (от 26 серий) и, наоборот, выросло количество коротких сериалов (8–26 серий), поскольку они, как правило, динамичнее и зрелищнее.

Одновременно с ростом рынка увеличилось число его участников. Телеканалы налаживают сотрудничество с новыми партнерами. Особенно активно новые компании заявляют о себе при производстве коротких сериалов и телефильмов. В число ведущих российских производителей сериалов и телефильмов в 2018 г. входили компании «Амедиа», «Костафильм», *Comedy Club Production*, *Yellow, Black & White*.

В 2017–2018 гг. первое место по продолжительности сериалочасов в эфире 17 ведущих российских телевизионных каналов занимала компания «Телеальянс» (табл. 11.8). Медиагруппа «Телеальянс» производит продукцию для основных российских телеканалов, включая «Первый канал», «РЕН ТВ», СТС, «Домашний» и проч.

Ведущими заказчиками сериальной продукции и телефильмов выступают крупнейшие телеканалы — «Первый канал», «Россия 1» и НТВ, каждый из которых имеет по два–четыре премьерных часа в день. В 2018 г. доля российского сериального контента на ведущих телеканалах, включая «Первый канал», «Россия 1», НТВ, TNT, СТС и «РЕН ТВ», достигла самого высокого исторического значения — 94%.

Таблица 11.8

Топ-20 производителей телесериалов в России, объем в часах (2017–2018 гг.)

Производитель	Суммарное количество часов по каналам	
	2017	2018
«Телеальянс»	2 240	2 407
«Амедиа»	1 443	1 896
«Костафильм»	3 219	1 124
<i>Comedy Club Production</i>	1 034	845
«ВБД Групп» (<i>Yellow, Black & White</i>)	791	777
«Триикс Медиагрупп»	451	727
«Арт Пикчерс студия»	154	664
<i>DIXI-TV</i>	200	636
«ГудСториМедиа»	895	627
«Мостелефильм»	424	607
Студия «2В»	458	562
<i>Star Media</i>	525	553
«Гамма продакшн»	394	426
«Форвард-фильм»	526	397
<i>Film.ua</i>	360	338
«Феникс-фильм»	229	335
Кинокомпания «Русское»	398	323
«Всемирные русские студии»	530	312
«Панорама»	471	235
«НТВ-Кино»	253	212
Итого	14 995	14 003

Источник: Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Москва, 2019 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html.

Зарубежные телесериалы преобладают в эфире некоторых тематических телеканалов, в том числе крупных общедоступных каналов, входящих в два мультиплекса цифрового телевидения России (см. главу «Телевидение»). Так, в 2018 г. телеканалы «ТВ3», «Пятница!» и *Disney* транслировали в основном сериалы производства США (соответственно 83, 80 и 66% всех показанных сериалов), в то время как канал «ТВ Центр» специализировался на показе западноевропейских сериалов (58% всех сериалов). А, например, канал «Ю» показывал в своей программной сетке 48% североамериканских, 25% латиноамерикан-

ских и 7% западноевропейских сериалов. В целом три четверти сериального контента на 17 ведущих телевизионных каналах было произведено отечественными продакшн-компаниями.

Кинопрокат и кинопоказ

Современный российский рынок кинопроката и кинопоказа представляет собой систему взаимодействия частных дистрибьюторских компаний и кинотеатров. Дистрибьютор покупает права на прокат фильмов у кинопроизводителей для показа фильмов в кинотеатрах. Продавая билеты на киносеансы, кинотеатры получают выручку — кассовые сборы (или бокс-офис). Обычно кинотеатры и дистрибьюторы делят кассовые сборы пополам, хотя встречаются и другие варианты. Дистрибьютор отдает основную часть своей выручки от продажи кинобилетов производителю. Таким образом, в среднем на долю кинотеатров приходится 50% выручки от кассовых сборов, на долю дистрибьютора — 10–15%, на долю производителя кинофильма — 35–40%.

Кинопрокат. Всего в 2018 г. на российском рынке кинопроката действовало около 60 компаний. Многолетними лидерами рынка являются представители голливудских студий-мейджоров, прежде всего компания *WDSSPR (Walt Disney Studios Sony Pictures Releasing)*, а также «Централ Партнершип» (представитель студии *Paramount*), «Каро Премьер» (*Warner Bros.*), «Двадцатый век Фокс СНГ» и *UPI (Universal)* (табл. 11.9). На эти пять компаний в 2017–2018 гг. приходилась совокупная доля в 80% всех кассовых сборов российских кинотеатров. В 2017–2018 гг. крупнейший дистрибьютор *WDSSPR* сумел привлечь 30% от совокупного кассового сбора всего российского кинопроката. Ведущие дистрибьюторы наряду с американскими кинофильмами прокатывают продукцию российских кинокомпаний, включая основную часть релизов компаний-лидеров.

Помимо голливудских студий-мейджоров, на российском прокатном рынке представлены дистрибьюторы крупных российских киностудий — «Базелевс», «Каропрокат», «Наше кино» (СТВ и Продюсерская фирма Игоря Толстунова), а также независимые дистрибьюторы, в том числе компании «Вольга», «Парадиз» и др.

В 2018 г. на киноэкраны России и СНГ вышли 493 новых релиза и 70 фильмов, выпущенных в предыдущий период. В это число вошли не только полнометражные картины, но и сборники короткометражных фильмов, документалистика, познавательные программы,

Таблица 11.9

Рейтинг дистрибьюторов, топ-10 (2018 г.)

Прокатная компания	Число фильмов в прокате	Кол-во зрителей, тыс.	Кассовые сборы, млн руб.	Доля рынка, %
<i>WDSPPR</i>	31	58 510,4	14 503,5	30,3
«Каро Премьер»	14	27 704,5	7 379,9	15,4
<i>UPI</i>	22	24 024,1	6 130,3	12,8
«Двадцатый век Фокс СНГ»	17	18 632,9	4 928,6	10,3
«Каропрокат»	18	18 514,1	4 483,2	9,4
«Централ Партнершип»	33	15 820,9	3 985,8	8,3
«Наше кино»	15	6 837,5	1 559,6	3,3
«Вольга»	19	4 806,6	1 180,7	2,5
«Базелевс», «Двадцатый век Фокс СНГ»	2	2 924,3	765,7	1,6
<i>Megogo Distribution</i>	26	2 441,2	578,2	1,2

Источник: ЕАИС.

музыкальные фильмы. В общей кассе кинопроката доля российской кинопродукции равнялась 26,4%. Число билетов, проданных на отечественные фильмы, составило 27,4% от общего числа кинопосещений. По количеству релизов на нашем рынке по-прежнему доминируют американские картины. Доля американских фильмов в 2017–2018 гг. составляла порядка 60% как по числу кинопосещений, так и по доле в кассовых сборах.

Защита национального кино с возможным введением на уровне федерального закона квоты на показ российских фильмов в кинотеатрах постоянно обсуждается в последние годы. В 2015 г. крупнейшие сети кинотеатров подписали соглашение с Министерством культуры о введении квоты на показ российских фильмов, которая составила 20% экранного времени.

В федеральную целевую программу «Культура России» на 2012–2018 гг. был внесен целевой показатель, устанавливающий значение доли фильмов российского производства в общем объеме проката на территории РФ. Ожидаемый конечный результат от реализации программы — увеличение доли российских фильмов до 28% в 2018 г. —

не был достигнут, однако доля российского кино в совокупных кассовых сборах ощутимо выросла с 2012 г. — с 15,5 до 26,4%.

В сфере репертуарной политики российский прокат стремится удовлетворить массовый спрос на зрелищные масштабные картины, в основе которых лежит простая идея с ярким визуальным рядом, изобилием компьютерной графики и визуальных эффектов.

Таблица 11.10

Топ-10 жанров фильмов в российском кинопрокате по среднему количеству зрителей на фильм (2018 г.)

Жанр	Сборы, руб.	Ср. кол-во зрителей на фильм, чел.	Ср. сборы на фильм, руб.
Кинокомикс	8 432 371 284	4 402 421,1	1 204 624 469,2
Спортивная драма	2 317 495 261	1 908 020,2	463 499 052,2
Фэнтези	3 746 389 270	1 184 632,2	312 199 105,9
Мюзикл	539 451 308	1 004 206,0	269 725 654,0
Фантастика	4 460 148 715	666 842,3	178 405 948,6
Семейный	1 126 026 407	652 003,5	140 753 300,8
Анимация	7 027 713 925	618 904,1	130 142 850,5
Приключения	1 154 790 059	444 734,1	115 479 005,9
Военный	748 921 756	393 649,0	93 615 219,5
Триллер	2 880 985 975	302 815,6	77 864 485,8

Источник: ЕАИС.

В числе наиболее популярных жанров кино у мировой аудитории и, в частности, у российских зрителей остаются кинокомиксы (табл. 11.10), тематический диапазон которых необычайно широк — от «Бэтмена» (1989) до «Людей в черном» (1997), от «Проклятого пути» (2002) до «Джокера» (2019). Современный кинокомикс — мейнстрим развлекательного кинематографа — превратился в главный и самый дорогостоящий киножанр¹. В перечень популярных жанров, оставшихся за рамками топ-10, в 2018 г. вошли также комедия, боевик, ужасы, криминал, мелодрама и др. Одновременно получил развитие ограниченный прокат некоммерческой кинопродукции, авторского кино/артхауса — сложного для понимания массового зрителя.

Кинопоказ. В 2015 г. в России завершился переход на цифровые технологии кинопоказа. К этому времени глубина покрытия современной киносетью составила 90% в группе городов с населением 100–250 тыс.

¹ См.: kinonews.ru/top100-comics/.

жителей и 100% в группе городов с населением от 250 до 500 тыс. жителей. Сегодня 18% всех кинозалов приходится на московский регион, 9% на Санкт-Петербург, 16% залов — еще на 13 городов-миллионников.

Кинофикация малых городов, осуществляемая при помощи государственной программы поддержки кинопоказа, проводимой Фондом кино, упирается в потолок низкого потребительского спроса: в 2017 г. в малых населенных пунктах (с числом жителей до 100 тыс. человек) было оборудовано 22% экранов страны, при этом в них было реализовано лишь 11% билетов.

Самый активный кинозритель в России — петербуржец, в 2017 г. каждый житель Санкт-Петербурга посетил киносеанс 3,5 раза. На жителей Москвы и других крупных городов приходился 2,7–2,8 посещения в год.

В 2015 г. более 95% цифровых залов располагали возможностью 3D-показа. Однако, в соответствии с общемировыми тенденциями, к 2018 г. доля 3D-залов сократилась до 77%.

Всего в июле 2018 г. в стране насчитывалось 1595 кинотеатров с 4774 залами. В России самыми распространенными кинотеатрами являются миниплексы (с двумя—семью залами) — на их долю приходится более 50% всех кинозалов страны. Мультиплексы (от восьми до пятнадцати залов) занимают более четверти рынка по количеству залов, моноплексы (однозальные кинотеатры) — около 20% и, наконец, мегаплексы (более пятнадцати залов) — 1,5% всех залов в коммерческих кинотеатрах. Традиционно ведущим сегментом рынка кинопоказа в стране остаются залы в торгово-развлекательных центрах — более 60% всех кинозалов.

Более трети рынка кинопоказа контролируется всего десятью сетевыми операторами (табл. 11.11).

Важным событием на рынке российского кинопоказа стало в 2017 г. приобретение двух крупнейших киносетей «Синема Парк» и «Формула Кино» компанией *A&N Investments Ltd A. Мамота*. Доля национального рынка, принадлежащая новому лидеру кинопоказа, превышает 13%.

Второе место с долей в 4,7% занимает сеть кинотеатров «КАРО». С 2012 г. контрольный пакет акций компании принадлежит консорциуму, в который входят инвестиционный фонд *UFG Private Equity*, Российский фонд прямых инвестиций (РФПИ) и американский предприниматель П. Хет.

Кассовые сборы российского кинопроката в 2018 г. составили 54,1 млрд руб. — на 6,0% меньше чем в 2017 г. Кинозрители приобрели 219,3 млн билетов на киносеансы (на 6,9% меньше показателя 2017 г.),

Таблица 11.11

Крупнейшие операторы сетей кинотеатров (на 01.07.2018)

Оператор сети	Число кинотеатров	Число залов	Доля рынка по числу залов, %	Головной офис
Объединенная сеть кинотеатров «Синема Парк» и «Формула Кино»	74	626	13,1	Москва
КАРО	29	223	4,7	Москва
«Киномакс»	29	214	4,5	Москва
«Мираж Синема»	22	151	3,2	Санкт-Петербург
«Люксор»	17	129	2,7	Москва
«Синема Стар»	25	128	2,7	Москва
«Синема 5»	12	74	1,6	Йошкар-Ола
«Пять звезд»	11	64	1,3	Москва
<i>Mori Cineta</i>	9	62	1,3	Москва
«Монитор»	11	55	1,2	Краснодар
Итого у 10 операторов	239	1 726	36,3	

Источник: «Невафильм Research».

средняя цена билета в 2018 г. равнялась 247 руб. — на 2 руб. больше, чем в предыдущем году.

Наиболее активная киноаудитория в России — молодежь 18–24 лет. Зрители данной возрастной группы посещают кинотеатр более 7 раз в год. Реже всего посещают кинотеатры россияне старше 50 лет — 0,3 раза в год.

Видеопиратство в России

В период развития двух платформ для демонстрации фильмов и сериалов — кинотеатров и телевидения — аудиовизуальный контент продвигался главным образом через легальные каналы монетизации. В СССР не были широко развиты нелегальные платные кинопоказы. Однако все поменялось в 1980-х гг., когда возникла третья платформа для показа — видео.

Нарушение авторских прав стало проблемой российской кинематографической отрасли и главной причиной снижения доходности кинобизнеса. Проблема пиратства сопровождает российскую киноотрасль

продолжительное время — с последних лет существования СССР, когда в стране было налажено нелегальное производство видеокассет (*VHS*). Позднее пираты переключились с видеокассет на *DVD* и быстро заняли 97% *DVD*-рынка. С выходом на рынок нового цифрового формата (*Blu-Ray*) в 2007–2008 гг. сразу же появилось и предложение пиратских *BD*. В 2011 г. на рынке также появились поддельные *BD 3D*.

Таким образом, с самого начала и в течение длительного времени рынок видеоконтента на кассетах и позже на дисках формировался как пиратский, поскольку имелись технические возможности для массового копирования видео при отсутствии системы лицензирования и охраны авторских прав.

Вплоть до середины 1990-х гг. распространение и демонстрация видеофильмов на территории РФ были абсолютно свободными и не регулировались никакими законами. Нормативно-правовое регулирование авторского права в РФ начало формироваться в 1993 г. с принятием закона «Об авторском праве и смежных правах» и присоединением России в 1995 г. к Бернской конвенции об авторских правах.

Борьба государства с пиратами усилилась в 2000-х гг., особенно в период активизации переговоров по вступлению России в ВТО в 2008 г. (Россия присоединилась к этой организации в 2012 г.). Была ужесточена уголовная ответственность за пиратство, участились милицейские (с 2011 г. — полицейские) рейды по местам массовых продаж нелегальной видеопродукции на дисках. В 2011 г. пиратство на *DVD* снизилось до 50% от общего объема продаж. Однако такое резкое падение было обусловлено не эффективной борьбой с контрафактом, а переходом пиратов с физических носителей в электронный формат: пиратский рынок быстрее, чем легальный, отреагировал на стремительное развитие информационных технологий, ведущее к закату рынка домашнего видео на дисках и росту видеорынка в электронном виде.

Серьезным ударом государства по пиратам стал закон от 02.07.2013 № 187-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях», который первоначально был направлен исключительно на защиту видеоконтента, а с 1 мая 2015 г. действие антипиратского закона было расширено на электронные книги, музыку и компьютерные программы.

В декабре 2013 г. был сделан очередной шаг в направлении защиты авторских прав на кинопродукцию в Интернете: Роскомнадзор совместно с правообладателями, в числе которых «Мосфильм», ВГТРК, «Амедиа», «Каро Премьер», подготовили Меморандум о сотрудниче-

стве в сфере обеспечения исключительных прав при использовании фильмов. Подписавшие меморандум интернет-компании — *Mail.ru*, *RuTube*, *ivi*, *Zoomby*, *Megogo* — обязались совместными усилиями пресекать пиратское распространение фильмов в Рунете. Такого рода договоры облегчают контроль за соблюдением авторских прав и снижают нагрузку на суды.

В ноябре 2018 г. ведущие игроки аудиовизуального рынка — медиахолдинги («Первый канал», ВГТРК, «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа»), общественные организации (Ассоциация по стимулированию оборота легального контента в сети Интернет «Интернет-видео», Ассоциация продюсеров кино и телевидения), операторы поисковых систем и владельцы интернет-ресурсов, в которых имеется возможность размещения видеоматериалов другими участниками рынка («Яндекс», «Рамблер», «ВКонтакте», *Mail.ru* и др.) подписали Меморандум о сотрудничестве в сфере охраны исключительных прав в эпоху развития цифровых технологий. В соответствии с данным меморандумом правообладатели могут подавать заявления о нарушении копирайта непосредственно операторам поисковых систем и владельцам крупнейших интернет-ресурсов (социальных сетей), подписавшим данное соглашение.

С принятием меморандума профессиональное интернет-сообщество вновь заговорило об интернет-пиратстве как о принципиально преодолимой проблеме. С появлением антипиратского законодательства эффективными мерами становятся распространение практики досудебных блокировок пиратских ресурсов, а также работа Федеральной налоговой службы, в частности, против букмекеров, запрещенных в России онлайн-казино.

Активная деятельность поисковых систем по усовершенствованию алгоритма поиска привела к сокращению возможностей у видеопиратов для размещения рекламы и, соответственно, к падению доходов. В свою очередь совершенствование антипиратского законодательства, как представляется, переломит ситуацию в Рунете и окажет влияние на сокращение рынка пиратских сетей в ближайшем будущем.

Таким образом, защита видеопродукции в Интернете сегодня осуществляется как со стороны государства, включая правоохранительные органы, так и участниками кино- и видеорынка, а также ключевыми интернет-компаниями — провайдерами, социальными сетями, поисковыми системами. Успех в борьбе с нелегальным контентом является одной из составляющих эффективного развития аудиовизуального рынка — важного сегмента отечественной киноиндустрии.

Видео по запросу

С 2018 г. видеосервисы в Интернете, специализирующиеся на показе кинофильмов и сериалов, становятся второй после киноэкрана основной платформой для продвижения продукции зрителю. Ранее роль второй по важности технической платформы выполняли телеканалы.

Услуга домашнего видео появилась в последние десятилетия XX в. в виде рынка видео на физических носителях — изначально аналоговых кассетах, а затем цифровых дисках. В СССР рынок домашнего видео на кассетах (*VHS*) получил развитие в 1980-х гг. Видеокассету можно было купить либо взять в аренду в видеопрокатных сервисах. В 1986 г. открылось первое государственное предприятие для промышленного тиражирования фильмов на видеокассетах — «Видеофильм». В тот период открылись частные и государственные видеосалоны, где можно было за плату посмотреть кинофильм на телевизоре через видеоприставку, а позже заработала система видеопроката.

В 1999 г. на российском видеорынке был выпущен первый легально оцифрованный фильм в формате *DVD*. Российское производство легальных *DVD* было налажено в 2004 г., а вскоре, в 2008 г., было развернуто производство дисков *Blu-Ray* (*BD*).

В эти же годы в России получил распространение широкополосный доступ в Интернет. Были созданы первые сервисы онлайн-видео, что в итоге обрушило видеопредпринимательство на физических носителях. С 2009 г. в России начался закат лицензионного рынка видео на дисках, а заводы по производству видеоносителей были закрыты.

Рынок видео по запросу (*Video on Demand, VoD*) зародился в России в 2000-х гг. Сейчас видео по запросу может транслироваться через несколько технологических платформ. Российские операторы платного телевидения, поставляющие видео по запросу, используют спутник, кабель и Интернет — *IPTV* (телевидение по протоколу Интернета). На основе технологии *IPTV* можно принимать видеопрограммы через компьютеры, специализированные телевизионные приставки, медиаплееры, телевизоры с технологией *Smart TV*, мобильные устройства. Услуги видео по запросу через *IPTV* начали предоставляться в России в 2005 г.

Помимо этого, видео по запросу развивается в самом Интернете на основе онлайн-сервисов — *OTT (Over the Top)* — услуги воспроизведения потокового видео в Интернете. Технология *OTT* позволяет осуществлять доставку видеосигнала на передатчик пользователя через Интернет без участия оператора связи. Видеосервисы развиваются в России с 2009 г.

Видео по запросу — это платная услуга, имеющая несколько бизнес-моделей — от рекламной (бесплатно для пользователя) до платной ежемесячной подписки. Суммарная выручка легальных онлайн-видеосервисов по итогам 2018 г. составила 16,49 млрд руб.

Современные видеосервисы в России имеют развитую структуру. Первоначально на рынке платного видео присутствовали две большие группы участников: операторы платного телевидения и онлайн-кинотеатры. В настоящий период крупными игроками на российском онлайн-рынке выступают также социальные сети, телеканалы, российские агрегаторы видеорекламы и инфосервисы, например «Яндекс.Видео», *afisha.ru*, а также глобальные платформы цифровой дистрибуции, поставляющие приложения и контент для компьютеров и смартфонов — *Google Play*, *iTunes*, *AppStore* и др.

Самый крупный сегмент легальных видеосервисов — онлайн-кинотеатры. В 2017 г. в соответствии с Федеральным законом от 01.05.2017 № 87-ФЗ вступили в силу ограничения на владение, контроль либо управление долей онлайн-сервиса, превышающей 20%, для иностранных организаций, частных граждан и лиц без гражданства. Данное ограничение касается сервисов с ежедневной аудиторией, превышающей в течение месяца 100 тыс. пользователей по всей России либо 20 тыс. в одном регионе.

Ведущий российский онлайн-кинотеатр *ivi* (*ivi.ru*), предоставляющий доступ к большому каталогу фильмов, сериалов, ТВ-шоу и мультфильмов, функционирует с 2010 г. В 2016 г. на долю *ivi* приходилась треть рынка онлайн-кинотеатров по общему объему выручки, однако в настоящий момент доля *ivi* сокращается по мере развития новых видеосервисов и появления конкурентов. В число лидеров рынка входят также онлайн-кинотеатры *Okko*, *Megogo*, «Амедиатека». В 2018 г. онлайн-кинотеатры получили 55% всех доходов на рынке онлайн-видео. Большой объем платного видеоконтента поставлялся социальными сетями, которые в 2018 г. получили 13% доходов рынка онлайн-сервисов. При сокращении доли операторов платного ТВ (крупнейшие — «Триколор ТВ» и «Ростелеком») доля ведущих телеканалов («Первый канал», «Россия 1», НТВ и др.) постепенно возрастала. Так, в 2018 г. на каждую из указанных групп игроков приходилось около 10% доходов рынка онлайн-видео. Наконец, агрегаторы и инфосервисы генерировали 8%, а глобальные платформы цифровой дистрибуции — 4% доходов рынка онлайн-видео.

Исторически доступ к легальному онлайн-видео в России развивался в рамках рекламной модели, т.е. зрители получают бесплатный

доступ к видео, в которое вставляется реклама. Внедрению платных моделей препятствовало широкое распространение торрентов и пиратских онлайн-кинотеатров, на которых также поддерживается рекламная модель монетизации. В то же время расценки онлайн-сервисов на ежемесячную подписку не всегда были доступны широким слоям российских зрителей. Кроме того, легальные онлайн-кинотеатры приобретали права на демонстрацию ограниченного количества фильмов и сериалов, а пиратские сервисы, напротив, предлагали самый широкий выбор новых и старых фильмов.

К 2018 г. ситуация с пиратскими видеосервисами понемногу начала меняться — у значительной части аудитории сформировалась привычка к платному потреблению медиаконтента, а легальные онлайн-сервисы стали практиковать широкую кооперацию с целью привлечения большего числа зрителей. Например, открытый в 2018 г. «Яндексом» онлайн-кинотеатр «Кинопоиск» предложил абонентам опцию премиальной подписки на всю собственную библиотеку и одновременного доступа к библиотеке крупного онлайн-кинотеатра «Амедиатека». Доходы от подписки делятся между участниками совместного проекта. Усиливающаяся кооперация наблюдается также между компаниями из разных сегментов рынка, например онлайн-кинотеатров с социальными сетями или с операторами платного телевидения, телеканалами и т.д.

В условиях роста конкуренции операторы платного телевидения и телеканалы открывают собственные онлайн-сервисы. Так, «Первый канал» открыл онлайн-кинотеатр «КиноТВ» в 2015 г., а в 2018 г. оператор «Ростелеком» запустил онлайн-сервис *Wink*. Подавляющее большинство вновь открывающихся видеосервисов оказывает платные услуги. Это может быть ежемесячная плата на подписку, обычно невысокая, с предложением дополнительных программных пакетов по отдельному тарифу. Одновременно развивается монетизация на основе просмотра единицы контента.

В рамках единого сервиса зрителю может быть предложена часть бесплатного контента (с рекламой) и часть платного. Подобная диверсификация моделей оплаты позволяет увеличивать привлекательность условий использования сервисов для зрителей. Так, прежний объем модели монетизации (бесплатная модель для зрителей), составлявший в 2010 г. более 90% российского рынка легального видео, к 2018 г. снизился до 57%. В 2018 г. самой быстрорастущей моделью монетизации стала ежемесячная подписка, объем которой превысил 24% в структуре рынка легального видео.

Важнейшими качествами услуг, предлагаемых современному зрителю, являются кросс-платформенность и совокупность программных решений для воспроизведения цифрового контента на любых пользовательских устройствах, прежде всего на мобильных. Именно это стало одним из главных актуальных трендов в развитии российского рынка видеосервисов.

В 2018 г. 77% российских домохозяйств имели доступ к Интернету. Практически каждый день Интернетом пользовались 68,8% россиян в возрасте 15–74 лет. Всего 8,9% пользователей предпочитали доступ с ноутбука или ПК, в то время как мобильный доступ составил 64,8%. Российский пользователь в среднем проводил в Интернете 6,5 часов в сутки, в то время как у телевизора россияне проводили в среднем 3 часа 50 минут. Зритель в Интернете так не привязан к экрану, как это происходит с телезрителем, и просматривает видеоконтент нелинейно — в любое удобное для себя время и в любом месте. В этом смысле потенциал для потребления контента зрителем в Интернете гораздо выше, чем у телевизионного линейного просмотра, обусловленного дискретностью предложения и жесткими рамками программной сетки.

В 2018 г. произошло знаменательное событие: впервые в России продажи рекламы в сегменте Интернета превзошли бюджеты телевизионной рекламы. Онлайн-рынок стал крупнейшим рекламным сегментом в России. Это повлияло на бизнес-схемы ключевых участников российского медиарынка, делающих теперь основной акцент на развитии доступа к собственному контенту в онлайн. В 2018 г. началось открытие мощных видеосервисов, принадлежащих ведущим российским медиахолдингам: на рынок видеопоказа вышли онлайн-кинотеатры *PREMIER* («Газпром-Медиа») и *START (Yellow, Black & White* и «Газпром-Медиа»). В сегменте онлайн-видео также возросла активность ведущей российской ИТ-компании «Яндекс», которая в 2018 г. открыла сразу три крупных видеосервиса — «Яндекс. Эфир», «Яндекс. Плюс» и «Кинопоиск».

Наконец, важнейшей тенденцией стало развертывание производства оригинального контента онлайн-кинотеатрами. Ведущие игроки на этом рынке — *ivi*, *Okko*, «Амедиатека» — открыли собственные производящие подразделения либо заключили партнерские соглашения со сторонними продакшн-компаниями с целью производства фильмов и сериалов специально для онлайн-кинотеатров / видеосервисов.

Ведущие российские медиахолдинги, запустившие собственные онлайн-сервисы, теперь имеют возможность производить продукцию как для онлайн-показа, так и для демонстрации в кинотеатрах и на те-

левидении. Контент, рассчитанный на телевизионный показ, в настоящее время вначале демонстрируется онлайн в платном доступе. Кинофильмы же сначала демонстрируются на большом экране кинотеатра, а затем появляются на различных площадках онлайн-сервисов. В производстве аудиовизуального контента, которым пополняются библиотеки новых платных видеосервисов, принимают участие такие российские компании, как *Art Pictures Vision*, *Yellow*, *Black & White*, «Централ Партнершип», *Good Story Media* и др.

Усиление роли Интернета приводит к снижению роли телевидения в продвижении кинопроектов. Известно, что до недавнего времени реклама кинофильма на телеканалах считалась необходимым маркетинговым мероприятием, особенно для продвижения крупных постановок. Однако в настоящее время основным рекламным каналом, рассчитанным на наиболее активную целевую аудиторию — молодежь — стали сайты видеосервисов и социальные сети в Интернете. Реклама в Интернете стоит гораздо дешевле, чем на телеканалах, кроме того, показ трейлера и взаимодействие с целевой аудиторией в социальных сетях в наше время становится обязательным элементом рекламной кампании в преддверии выхода релиза. Такую рекламу способен обеспечить продюсер даже малобюджетного фильма.

Контрольные вопросы

1. Назовите и охарактеризуйте основные секторы современной российской киноиндустрии. В каком секторе формируются основные доходы киноотрасли?
2. Назовите крупнейшие российские кинофестивали и кинопремии.
3. Охарактеризуйте систему государственной поддержки и регулирования в сфере кинематографии РФ.
4. Приведите примеры кинокомпаний — лидеров российского кинопроизводства. Перечислите основных производителей телесериалов.
5. Каковы основные источники бюджетов российских кинофильмов?
6. Дайте характеристику российской кинопроизводственной инфраструктуре.
7. Какую роль в киноиндустрии выполняют кинокомиссии, создаваемые региональными и местными властями? Что представляет собой система рибейтов съемочным группам?
8. Охарактеризуйте систему кинопроката в России. Укажите основные жанры фильмов, выпускаемых в коммерческий кинопрокат.
9. Перечислите крупнейших операторов сетей кинотеатров России. Что представляет собой наиболее активная киноаудитория? Как часто посещают кинотеатры активные кинозрители?

10. Дайте характеристику российского рынка онлайн-видео и назовите его основных участников. Перечислите основные методы борьбы с видеопиратством, применяемые в настоящее время, меры по совершенствованию антипиратского законодательства в РФ.

Рекомендуемая литература

Бюллетень кинопрокатчика (Kinometro.ru). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: kinometro.ru/.

Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. PwC. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: pwc.ru/ru/publications/outlook2017.html.

Журнал «Кинобизнес сегодня». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: kinobusiness.com.

Ключевые тренды российского кино. Сентябрь 2018 года. Публикация под редакцией «Невафильм Research» для Европейской аудиовизуальной обсерватории. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: research.nevafilm.ru/.

Министерство культуры РФ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: mkrf.ru/.

Новейшая история отечественного кино, 1986–2000. Кино и контекст. Т. V / Под ред. Л. Аркус. СПб.: Сеанс, 2004.

Основы медиабизнеса / Учебник под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.

«ПрофиСинема» — кинематографический портал. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: proficinema.ru/.

Российская киноиндустрия — 2018. Аналитическое исследование. Федеральный фонд социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии (Фонд кино). Москва, 2019. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: resources.fond-kino.ru/eais/docs/Russian_Film_Industry_2018.pdf.

Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Москва, 2019. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html.

Фонд кино. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: fond-kino.ru/.

Становление медиарекламного рынка в современной России

Средства массовой информации получают доход от размещения рекламы, поэтому газеты и журналы, радио и телевидение, интернет-ресурсы заинтересованы в привлечении рекламодателя. Рекламодатели, в свою очередь, заинтересованы в том, чтобы выбрать наиболее эффективный канал распространения для своих сообщений и донести информацию о компании, ее товарах и услугах до потенциальных потребителей.

Во времена СССР финансирования СМИ за счет коммерческой рекламы не было. Реклама иногда появлялась на страницах газет и журналов, на радио и ТВ, но основным объектом рекламирования все же были не товары и услуги, а идеология и система. Новые возможности для СМИ открылись в 1990-х гг., когда в России начал складываться медиарынок, ибо для этого возникли серьезные правовые основания. В конце декабря 1991 г. был принят Закон РФ «О средствах массовой информации». Была отменена цензура, вводился регистрационный, а не разрешительный принцип учреждения СМИ, право становиться учредителем изданий получили редакционные коллективы, различные организации, отдельные граждане. С развитием рынка большинство вновь созданных изданий, радиальных и телевизионных каналов становились и средствами распространения рекламы. Встраиваются в новую рыночную систему и СМИ, существовавшие при Советском Союзе.

Интенсивное развитие рыночных отношений в стране и в самой сфере СМИ выступило катализатором их коммерциализации. Становится очень востребованной массовая пресса. Одновременно появляется большое количество рекламно-информационных изданий. Газеты рекламных объявлений, как общероссийские, так и местные, становят-

ся самыми многотиражными во всех крупных городах. Широкое распространение разнообразной справочной, рекламной, развлекательной прессы оказало влияние на всю систему отечественной периодики. Тиражи общественно-политических изданий на этом фоне значительно падают, соответственно, и рекламные доходы уходят в более тиражные издания — в массовую и рекламно-информационную прессу. В качестве одного из способов выживания многие столичные редакции стали осуществлять политику регионализации своих изданий — выходить с региональным вкладом, прежде всего для того, чтобы удерживать местного рекламодателя. Такие формы стали использовать газеты «Комсомольская правда» и «АиФ». Газета «Московский комсомолец», выходявшая долгие годы как областное молодежное издание, также стала одной из наиболее популярных общественно-политических газет в стране благодаря регионализации выпусков.

Процессы, происходящие в журнальной периодике, были схожими. Возникло много новых изданий. Старые издания вынуждены были либо перестроиться под законы рынка, либо вообще с этого рынка уйти. Многие новые журналы издавались под конкретный сегмент развития рекламного рынка. Так, например, родились издания, посвященные компьютерам, здоровью и здоровому образу жизни, автомобилям, финансовому рынку и т.д. Эти сегменты рынка в 1990-х гг. растут особенно быстро, и журналы могли рассчитывать на рекламные доходы. В начале 1990-х гг. в Россию также приходят западные издатели — страна становится привлекательной для медиабизнеса. Образованы новые телеканалы и радиостанции. Для рекламодателя складывается вполне комфортная ситуация, открываются возможности широкого распространения рекламы через средства массовой информации.

В России большое число людей оказываются связаны с медиарекламным рынком — представители рекламодателей, сотрудники рекламных агентств, рекламных отделов СМИ, студий по производству рекламы, дизайнерских компаний и т.д. Поначалу рынок достаточно хаотичен — нет системы медиаизмерений, прозрачности ценообразования, технологий продаж. Но со временем рекламная индустрия осваивает технологии, растет профессионализм сотрудников медиарекламной сферы, многие вузы начинают готовить соответствующих специалистов, очень востребованы специализированные тренинги. В середине 1990-х гг. в России начинают работать компании-медиаизмерители, которые на регулярной основе поставляют данные об аудитории СМИ. Это дает возможность оптимизировать систему рекламного ценообразования, продаж.

Таким образом, к концу XX в. Россия подошла почти с теми же результатами, которые сложились на рынке СМИ в США и Европе, развитых азиатских стран. СМИ приняли на себя функцию распространения рекламы и во многом, ориентируясь на рекламу, подходят к формированию типа издания и редакционного контента. К концу XX в. в России был представлен широкий спектр СМИ, которые ориентированы на разные аудитории и различные запросы этих аудиторий. Многие СМИ действуют сегодня в России как рыночные структуры, хотя в отдельных секторах рынка все еще велика роль государственной поддержки. Прежде всего это касается местной прессы и телеканалов. Кроме того, многие СМИ стали интересны крупному бизнесу, и среди современных владельцев медиа фигурируют имена М. Прохорова, А. Усманова, Ю. Ковальчука, Г. Березкина и многих других известных миллиардеров из списка *Forbes*. Вкладывая свои активы в медийную сферу, они, несомненно, рассчитывают как на финансовый, так и на имиджевый результат.

СМИ встроены в медиарекламный рынок и являются активным элементом системы взаимодействия между рекламодателем и потребителем (рис. 12.1).

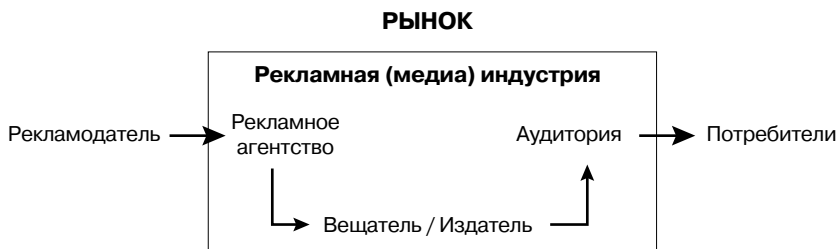


Рис. 12.1. СМИ в структуре рекламного процесса

Как видно из представленной схемы, средства массовой информации занимают в рекламном процессе центральную роль, вступая в прямые и опосредованные взаимоотношения со всеми его участниками: рекламодателями, рекламными агентствами распространителями и, конечно же, потребителями. При этом необходимо отметить, что потребитель, взяв газету или журнал, включив радиоприемник или телевизор, зайдя в Интернет, совсем не ставит перед собой цель ознакомиться с рекламой. Потребителя интересует прежде всего представленная в СМИ информация, он намеревается что-то узнать (функция информирования), чему-то научиться или идентифицировать себя с окружающим миром (функция социализации и самоидентификации) или, наконец, просто

развлечься, скоротать время (функция развлечения). Будет или не будет замечена и воспринята реклама, во многом зависит от усилий медиа по предоставлению аудитории востребованного контента.

Современная среда взаимодействия рекламы и средств массовой информации характеризуется двумя важными аспектами. *Во-первых*, произошло значительное расширение системы СМИ. Наряду с традиционными — пресса, радио и телевидение, — в конкурентном поле присутствуют также новые технологические платформы: Интернет и мобильные устройства. *Во-вторых*, увеличилось число участников субъектно-объектного взаимодействия. В настоящее время, кроме рекламодателей, со средствами массовой информации взаимодействуют рекламные агентства, исследовательские компании, вещатели, распространители, аутсорсинговые фирмы и т.д. При этом сотрудничество участников процесса становится индустриальным: совершенствуется система медиаизмерений и мониторинговых исследований, отрабатываются технологии ценообразования, рекламных продаж и размещения рекламы в различных типах СМИ.

Реклама как основа бизнес-модели российских СМИ

Рекламодатели заинтересованы в СМИ как в каналах распространения своих рекламных обращений, направленных к целевой группе потребителей. Казалось бы, к чему тратить деньги на дорогостоящую рекламу, если потребитель уже хорошо знает продукцию фирмы и отдает ей предпочтение. Однако крупнейшие фирмы идут на затраты, не считая их напрасными. Дело в том, что ежедневно каждый человек сталкивается с огромным количеством информации, рекламными сообщениями различных марок, предлагающими похожие по потребительским характеристикам продукты и услуги. Если бренд посредством рекламы не освежает память потребителя, напоминая о себе, своем предложении и преимуществах, то его место вполне могут занять другие марки с аналогичным продуктом. Поэтому известные компании, представляющие на рынке не менее известные бренды, тратят на рекламу значительные средства и используют для этого в большинстве своем средства массовой информации.

Во многих странах сегодня сложилась система, в которой крупнейшими рекламодателями стали международные бренды, сопровождаемые сетевыми агентствами. Доля мировых брендов в российской рекламе была чрезвычайно высока до 2018 г., когда расходы на рекламу

оценивались только в части медийных размещений. По итогам 2018 г. в нее впервые включили оценку *performance*-маркетинга, на который приходится значительная доля интернет-рекламы. К *performance*-маркетингу относят закупки, произведенные с оплатой за результат: контекстную рекламу, *programmatic* (реклама с закупкой через онлайн-аукционы) и лидогенерацию (оплата за действия пользователей, привлеченных партнерами на сайт компании). Оценку бюджетов по заказу *AdIndex* произвела исследовательская компания *DigitalBudget*.

Первые строчки уточненных бюджетов заняли уже не *Pepsi Co*, *Nestle* и *Procter & Gamble*, как это было в 2017 г., а тройка сотовых операторов — МТС, «Мегафон» и «Вымпелком» (табл. 12.1).

Таблица 12.1

Топ-10 крупнейших рекламодателей России, млн руб. (2018 г.)

Рекламодатель	Общий бюджет	Бюджет на ТВ	Бюджет на Интернет
МТС	7 755	3 084	3 880
«Мегафон»	5 844	2 669	2 241
«Вымпелком»	5 327	2 618	1 934
<i>Nestle</i>	5 148	4 427	605
<i>Pepsi Co</i>	5 051	4 520	423
«Теле2»	4 633	1 899	1 956
«Сбербанк»	4 581	2 401	1 944
<i>Procter & Gamble</i>	4 433	4 153	204
<i>Mail.ru Group</i>	4 195	2 158	2 007
«Отисифарм»	3 837	3 686	70

Источник: *AdIndex.ru*.

Наиболее серьезные бюджеты по медиазакупкам удерживают российские подразделения сетевых агентств. Так, например, *Starcom* в 2018 г. потратил на рекламу в медиа для своих клиентов, среди которых *Procter & Gamble*, *Samsung Electronics*, «Билайн» и др., более 25 млрд руб. В то же время одно из старейших российских агентств «Максима», которое с 2014 г. входит в рекламную группу АДВ, на медиазакупки потратило около 2,5 млрд руб.

Признание рекламы в качестве финансового источника в условиях современного медиабизнеса, пожалуй, никем не оспаривается. Считается, что реклама приносит деньги, которые позволяют газете, журналу, радио и телевидению достойно представлять себя на рынке и соблюдать принципы независимости. При этом рекламные инвестиции распределяются неравномерно в разных типах СМИ (табл. 12.2).

Таблица 12.2

Рекламные доходы в разных типах СМИ, млрд руб. (2014–2018 гг.)

Тип СМИ	2014	2015	2016	2017	2018
Телевидение	159,8	136,7	150,8	170,9	187,0
Радио	17,9	15,5	16,5	16,9	16,9
Пресса	34,3	25,3	22,3	20,5	18,0
Наружная реклама	45,7	36,2	38,3	42,7	43,8
Интернет	97,0	112,3	136,0	166,3	203,0

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России.

Как видно из приведенной выше таблицы, основные бюджеты уходят на телевидение и в Интернет. Причем все последние пять лет Интернет показывал высокую динамику роста и вышел в 2018 г. на первое место по рекламным инвестициям.

В 2017 г. участники рынка обратились в Ассоциацию коммуникационных агентств России (АКАР) с предложением учитывать объемы рекламных бюджетов, получаемых производителями контента, в различных средах. Речь шла о том, что аудио-, видео- и издательский контент, помимо традиционных каналов (через радиостанции, телеканалы, газеты и журналы), распространяется и в цифровой среде, собирая достаточно значительные рекламные деньги. Комиссия экспертов АКАР провела работу по новой сегментации рекламного рынка — по типу контента — и оценила по итогам 2018 г. объемы рекламы, собираемые при трансляции аудио-, видео- и издательского контента как в традиционных сегментах, так и в цифровой среде (табл. 12.3).

Таблица 12.3

**Объем рекламного рынка по типам контента, млрд руб.
(2018 г., с динамикой в % к 2017 г.)**

Видеоконтент	198,0	10
Традиционное телевидение	187,0	9
Кинотеатры	1,0	7
Онлайн-видео	10,0	21
Аудиоконтент	17,3	1
Эфирное радио (FM+AM)	16,9	0
Digital Audio	0,4	30
Издательский контент	32,0	-3
Принт	5,5	-22
Принт + digital	21,8	0
Digital	4,7	18

Источник: АКАР.

Хорошую динамику роста объемов рекламы показывают все типы контента, распространяемые в онлайн-среде. Отрицательную динамику демонстрируют издания, работающие только в бумажном формате и до сих пор не представленные в цифровой среде: за год рекламные заработки этих изданий снизились на 22% и будут продолжать падать. Наиболее устойчивыми в издательском бизнесе являются структуры, одновременно активно представленные и в «принте», и в «цифре»: на них приходится более $\frac{2}{3}$ всех рекламных бюджетов издательского бизнеса. При этом в 2018 г. данный подсегмент сумел удержать объемы рекламных доходов на уровне предыдущего года. Поскольку данную категорию в основе своей формируют крупнейшие издательские дома в стране, это позволяет более позитивно оценивать их позиции на рекламном рынке.

Неравномерно распределены доходы и внутри отдельных сегментов медиарынка. Например, даже в топ-10 телеканалов, которые забирают большую часть рекламных инвестиций, первая и последняя позиция существенно различаются (табл. 12.4). При этом необходимо отметить, что рекламный доход на телерынке сегодня считается, как уже говорилось, с учетом заработков и в онлайн.

Таблица 12.4

Топ-10 телеканалов по доходам от рекламы, млн руб. (2018 г.)

Телеканал	Рекламные доходы
«Первый канал»	42 953
ТНТ	34 814
СТС	32 613
«Россия 1»	27 604
НТВ	23 341
«РЕН ТВ»	15 045
«Пятый канал»	14 130
«ТВ-3»	11 528
«Домашний»	10 527
«Пятница!»	9 392

Источник: Mediascope.

Финансирование телевидения за счет рекламы имеет свои особенности. *Во-первых*, наибольшая доля доходов остается у самых охватных каналов. *Во-вторых*, основными рекламодателями на ТВ являются крупные бренды, так как высокие цены на рекламу на федеральных каналах не позволяют проводить полноценные кампании малому и среднему бизнесу. На региональных телеканалах такая возможность пока еще есть.

Неравномерно распределяются рекламные деньги и на радиорынке. Более половины всех рекламных доходов имеют десять крупнейших радиостанций (табл. 12.5).

Таблица 12.5

Топ-10 радиостанций по доходам от рекламы, млн руб. (2018 г.)

Радиостанция	Рекламные доходы
«Европа Плюс»	12 788
«Авторadio»	8 000
«Русское радио»	6 174
«Радио <i>Energy</i> »	5 182
«Ретро <i>FM</i> »	4 437
«Радио шансон»	3 783
«Наше радио»	3 766
«Дорожное радио»	2 686
<i>Comedy radio</i>	1 954
«Юмор FM»	1 879

Источник: Mediascope.

Неравномерность рекламного финансирования СМИ можно объяснить несколькими причинами. *Во-первых*, несмотря на острую конкуренцию во всех сегментах медиарынка, далеко не все участники работают по рыночным правилам. Выше уже говорилось о дотациях со стороны государства и частного бизнеса. *Во-вторых*, рекламодателям интересны СМИ с большими охватными характеристиками, которые могут предъявить федеральные издания и телеканалы, сетевые радиостанции. *В-третьих*, региональные СМИ, которые могли бы привлекать местную рекламу, не выдерживают технологической конкуренции со стороны опять же активных федеральных игроков. Например, многие издатели из регионов считают своими основными конкурентами местные выпуски «АиФ», «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца». И наконец, экономическое развитие самих регионов России в значительной степени отстает от центра.

Особенности рекламных продаж в российских СМИ

Привлечение рекламных денег в СМИ зависит также от технологий — медиаизмерений, грамотного ценообразования и организации рекламных продаж.

Медиаизмерения, на основе которых выстраивается рекламное ценообразование и анализируется динамика рынка, с 2017 г. осуществляет компания *Mediascope*. Ранее ключевую роль в предоставлении данных играла *TNS Russia*. Но летом 2016 г. были приняты поправки в законы «О средствах массовой информации» и «О рекламе». Они в правовом поле закрепляли обсуждаемое ранее в Госдуме — с января 2017 г. заниматься медиаизмерениями может только российская компания, доля иностранного капитала в которой не превышает 20% и которая получила соответствующие полномочия от Роскомнадзора. Чтобы соответствовать новым требованиям, группе *TNS Russia*, на 100% принадлежавшей британскому холдингу *WPP*, пришлось изменить структуру собственности. *WPP* продал 80% компании «ВЦИОМ-Медиа», подконтрольной АО ВЦИОМ. Для сделки «ВЦИОМ-Медиа» привлекала кредит на 1,4 млрд руб. После сделки компания сменила название на *Mediascope*. В декабре 2016 г. именно исследовательская компания *Mediascope* и стала уполномоченным Роскомнадзором медиаизмерителем на ближайшие три года — единственным официальным медиаизмерителем в России.

Стоит отметить и положительные моменты. *Mediascope* увеличила объем выборки домохозяйств в телевизионной панели как в целом по стране, так и в городах измерения; предоставила аудиторные данные не только о традиционном линейном телепотреблении, но и о просмотре ТВ в Интернете.

Существует несколько основных способов продаж рекламы в каналах:

- продажу осуществляет собственный отдел рекламы;
- продажу осуществляет внешняя рекламная служба (медиаселлер), которая перепродает рекламное время оптом специализированным баинговым агентствам;
- продажа поручается нескольким компаниям-продавцам, которые действуют от собственного имени, получая от владельцев каналов комиссионное вознаграждение.

Через собственные отделы осуществляется продажа рекламы в печатных СМИ, на радио и в Интернете. Лишь небольшое количество таких каналов работает по схеме селлинга с одной внешней организацией. Еще некоторое их количество пользуется услугами сети агентств, продающих их рекламные возможности.

Телевидение использует все три способа продаж, да и технологии размещения в телевизионной сфере рекламы значительно более сложные и технологизированные, нежели в печатных СМИ или на радио.

Поэтому об особенностях рекламных продаж и рекламного размещения стоит говорить именно на примере телевидения.

Начиная с 1990-х гг. шли поиски оптимального варианта работы с рекламными инвестициями для телевизионной сферы. Сначала все телеканалы имели собственную службу продаж и занимались привлечением рекламодателей самостоятельно. Потом национальные каналы пробовали работать с уполномоченными рекламными агентствами и продавать рекламу через них. Наконец, в начале нулевых сложилась система продаж через медиаселлеров — сторонние организации брали на себя весь объем рекламных продаж того или иного телеканала. Местные каналы продавали рекламу по комбинированной схеме, при которой задействован и внешний медиаселлер, и собственный отдел продаж.

К 2009 г. на национальном телевизионном рынке были два медиаселлера: *Video International* и «Газпром-Медиа», но каналы, с которыми они работали, распределялись между ними весьма неравномерно.

В октябре 2009 г. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) начала проверку *Video International* на предмет монополизации продаж на рынке ТВ рекламы. А уже в декабре была внесена поправка к Закону «О рекламе». Поправка запрещала с 2011 г. федеральным каналам работать с продавцом, если его доля в сфере продаж телерекламы превышает 35%. Доля *Video International*, по оценке Федеральной антимонопольной службы, составляла на тот момент свыше 70%. В рамках исполнения данной поправки собственные сейлз-хаусы создали ВГТРК и холдинг «СТС-Медиа». Создание внутренних сейлз-хаусов формально перестроило рынок (рис. 12.2).

Данная поправка была отменена без объяснения причин летом 2013 г., а осенью 2014 г. было заявлено об объединении селлеров. Инициаторами выступали непримиримые конкуренты «Газпром-Медиа» и *Video International* (к тому времени было проведено репозиционирование, стали использовать бренд *VI*), телехолдинги ВГТРК и «Первый канал» а также «Национальная Медиа Группа», которая скупил в 2010 г. акции *VI*. В 2014 г. объединение было анонсировано, но не состоялось. Причины не объяснялись. Но в 2016 г. к этому вопросу снова вернулись. Те же самые учредители (за исключением *VI*) создали Национальный рекламный альянс. Начиная с 2017 г. Национальный рекламный альянс работает как единый селлер со всеми федеральными и сетевыми телеканалами, продавая и национальные, и локальные рекламные блоки.

На местных полновещательных каналах реклама по-прежнему продается по комбинированной схеме — через собственную службу продаж и через внешнего селлера.



Рис. 12.2. Основные продавцы телевизионной рекламы с указанием доли рынка (2012 г.)

Продажа рекламы на телевидении предполагает использование более сложных технологий и процедур. Большинство рекламодателей, размещающая рекламу на ТВ, работает со специализированными рекламными агентствами, которые в состоянии просчитать эффективность, выбрать лучшее время и объяснить те самые технологические сложности.

Существуют две основные модели размещения. Первая — размещение по минутам. Эта модель все еще достаточно востребована на отечественном телевидении. В этом случае рекламодатель или рекламное агентство, которое обслуживает рекламодателя, покупает у телевизионного канала или медиаселлера рекламное время. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить 20 выходов данного рекламного ролика. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт либо на анализ объемов и динамики аудитории, определяет, когда и в какой программе должна выходить его реклама, и ревностно следит за тем, чтобы его условия выполнялись.

Вторая модель — размещение по рейтингам. Рейтинговая технология продаж основана на том, что канал продает не время, а определенный объем аудитории, информацию о которой предоставляет исследовательская компания (в России в настоящее время, как уже говорилось ранее, *Mediascope*). Рекламодатель в этом случае покупает не время, необходимое для трансляции своего ролика, а количество пунктов рейтинга. При этом необходимо понимать, что пункт рейтинга

не абстрактное понятие, а конкретное количество людей, которые включают ту или иную телевизионную программу. Один пункт рейтинга равен 1% от всех потенциальных телезрителей в возрасте 4+. Из всей совокупности телезрителей может быть выбрана некая целевая аудитория, и тогда речь пойдет о целевом рейтинге.

Система продаж по рейтингам дает оптимизацию затрат на рекламу — рекламодатель платит не за абстрактное количество выходов роликов или минут размещения, а за конкретный объем аудитории, которой будет показано его рекламное сообщение.

Продажа по рейтингам является своего рода попыткой унифицировать отношения между всеми игроками телевизионного рынка. Как известно, существует определенная динамика аудитории ТВ в течение суток. Поэтому при продаже рекламных возможностей по минутам приходится делать сложные прайс-листы, которые пытаются учесть эту динамику, что не всегда получается. То есть стоимость минуты днем будет отличаться от стоимости минуты в прайм-тайм. Но даже в прайм-тайм присутствие аудитории на каналах неравномерно, что отражается на стоимости минуты в тот или иной промежуток времени. В то же время продажа рекламных возможностей по рейтингу позволяет свести весь прайс-лист к одной базовой стоимости.

В настоящее время почти все телекомпании (национальные и сетевые) при продаже национальных рекламных возможностей используют продажи по рейтингам. Исключение составляют локальные и тематические телеканалы, которые продают свои рекламные возможности только по минутам или используют смешанную схему — продажи осуществляются одновременно и по минутам, и по рейтингам.

В последние несколько лет модель медиапотребления претерпевает очень серьезные и стремительные изменения: аудитория теряет интерес к привычным каналам получения информации, массово переходит из офлайна в онлайн. Активное развитие Интернета и социальных сетей лишь ускоряет процесс сегментирования медиарынка. Это приводит к тому, что завладеть вниманием аудитории, а также удержать его хотя бы на короткий промежуток времени становится все сложнее.

Рекламодатели вынуждены подстраиваться под новые реалии и создавать новые механизмы для более эффективного таргетирования целевой аудитории. Одним из таких механизмов является технология *programmatic*, созданная для автоматизации процессов размещения рекламы и более точного попадания в целевую аудиторию.

Изначально данная технология применялась исключительно для размещения рекламы в Интернете. Именно благодаря ей во многом

удалось преодолеть эффект «баннерной слепоты»: пользователи стали видеть рекламные сообщения, которые соответствовали их персональным интересам. Большая часть интернет-рекламы стала размещаться точно, а не демонстрироваться всем посетителям ресурса.

Создание данной технологии во многом было обусловлено появлением огромного массива «больших данных», которые технологически стало возможно собирать и анализировать. Информация о пользовательских привычках, желаниях и интересах стала доступна рекламодателям, позволив более эффективно планировать рекламные кампании.

Постепенно технологию стали применять не только для баннеров, но и для размещения видео- и аудиорекламы в Интернете, а также для наружной рекламы. Самым сложным стало внедрение *programmatic* в традиционную модель размещения рекламы на ТВ. Многие механизмы, успешно работающие в Интернете, не подходят для телевидения ввиду того, что размещение рекламы на этих площадках ведется по совершенно разным законам.

Именно поэтому вопрос применения *programmatic TV* остается самым неразработанным как с технической, так и с научно-исследовательской точки зрения. В настоящий момент адаптацией технологии *programmatic* для телевизионного рынка активно занимаются специалисты как в России, так и за рубежом, что свидетельствует об острой актуальности данного вопроса.

Реклама в контенте СМИ

Признать рекламу в качестве полноправной части контента СМИ готовы далеко не все исследователи. Разговор о некоем водоразделе, который необходимо выстроить между редакционной и рекламной частями издания, начался еще в XIX в., когда реклама устойчиво закрепилась на газетных и журнальных полосах.

Вопрос о разделении рекламной и редакционной частей СМИ не снят с повестки дня и сегодня. Более того, в дискуссиях о медиарынке то и дело слышатся заявления, что присутствие рекламы в традиционных СМИ их разрушает, несет в себе угрозу качеству медиапродукта, негативно влияет на читателя, зрителя, слушателя. В контенте СМИ обычно выделяют журналистику, признавая ее достойной рассмотрения и тщательного изучения. Но, анализируя современные СМИ, и теоретики, и практики отмечают, что «чистой» журналистики становится все меньше. «Журналистика на информационном пространстве России занимает маленькое место. По официальным исследованиям,

на журналистику как таковую в СМИ приходится от 3 до 12% площади. Медиаисследователи не видят журналистики ни в газетах, ни в журналах, ни на телевидении и радио». Очевидно, что наблюдается новый тренд в развитии СМИ, и, следовательно, можно говорить о значительных изменениях в подходах к контенту. В современных условиях разделение контента на журналистику и рекламу становится все более сложным. В рамках единого медиапродукта — медиатекста/медиаконтента, предлагаемого аудитории, его составляющие имеют значение. Признавая за рекламой экономическое значение в рамках медиасистемы, необходимо признать ее также неотъемлемой частью содержания конкретных каналов массовой информации.

Тезис о возможности согласования «трех форм массмедийной коммуникации» (новость/репортаж — реклама — развлечение)¹ лежит в основе концепции полноценного места рекламы в структуре СМИ. Это представляется важным, т.е. в рамках коммуникационного процесса следует рассматривать массмедиа — газету, журнал, теле- и радиопрограмму — как медиапродукт первого уровня. На этом уровне идет восприятие его со стороны читателя, зрителя и слушателя. И при качественной подготовке медиапродукта и согласовании всех форм коммуникации внутри его это восприятие будет не фрагментарным, а целостным. В случае же целостного восприятия не наступает отторжения отдельных составляющих содержательной части со стороны потребителей, не возникает желания что-то разделить и выделить, и, соответственно, второй уровень восприятия в рамках медиасистемы, где коммуникационными партнерами выступают рекламодатель и аудитория, будет в наименьшей мере подвержен помехам. Ряд эмпирических исследований подтверждает данную гипотезу, а читатели подмосковных газет, участвовавшие в данных исследованиях, отмечали, что реклама, «хорошо вписанная» в контент издания, представляющая товары и услуги, в которых они лично заинтересованы, кажется им полезной и нужной, наряду с информацией и новостями.

В связи с этим становится совершенно очевидным, что реклама функционально является не только контентной составляющей СМИ, но полноценно вписывается в привычную схему передачи информации. В рамках этой схемы три составляющих: сообщение (или послание), интерпретация (или восприятие) и коммуникация. Сообщение (*message*) — это передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека, его опыта. Интерпретация — это мысль, т.е. приобретаемое знание, впечатление, отношение. Коммуникация — это лишь операция передачи, трансляции. Эта опосредующая операция трансляции —

¹ См.: Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. М.: Праксис, 2005.

определяющее звено в триаде сообщение — коммуникация — интерпретация. Сообщение, которое содержит в себе информацию (новость/репортаж, рекламу или развлечение), проходит через одни и те же коммуникационные каналы и интерпретируется получателем. Представляется, что есть возможность влиять на эту интерпретацию путем достижения адекватного баланса и согласованности всех видов сообщений в рамках одного медиапродукта.

Современная медиарекламная индустрия выступает связующим звеном между субъектами рыночной экономики и потребителями и вынуждена учитывать их интересы, что выражается в изменении контекстной, формообразующей и функциональной специфики традиционных СМИ. В результате исторического развития рыночной экономики и включения СМИ в инфраструктуру экономической системы произошли существенные изменения, приведшие к конвергенции рекламы и других контентных составляющих СМИ.

Можно привести немало примеров сближения рекламы с другими видами контента в рамках одного медиапродукта. Одним из самых убедительных можно считать широкое использование технологии *product placement (PP)*. По прогнозам экспертов, в ближайшие годы российский рынок *product placement* будет интенсивно увеличиваться. Несмотря на то что основной объем *product placement* приходится сегодня на кино и телевидение, появление этой технологии в газетах и журналах тоже уже не редкость. Как правило, в случае печатных СМИ эта технология отрабатывается за счет представления известных людей и их потребительских привычек. Читатели обычно даже не подозревают, что имеют дело с оплаченным рекламным материалом, воспринимая его как обычный текст в структуре издания.

Другим примером контентной конвергенции можно считать текстовую рекламу, которая сделана в жанровой и стилистической структуре традиционных редакционных материалов и, естественно, воспринимается читателем как неотъемлемая часть содержания СМИ. Другое дело, что, на основании Закона «О рекламе» размещение текста рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должно сопровождаться пометкой «Реклама» или «На правах рекламы». На практике это законодательное правило несколько трансформировано. Массовые газеты публикуют текстовую рекламу под определенными рубриками, которые обозначены как рекламные только в выходных данных. Например, в выходных данных «Комсомольской правды» перечислены несколько рубрик, материалы в которых размещаются только на коммерческой ос-

нове. Среди них: «Взрослые игры», «Открытая трибуна», «Люди дела», «Точка зрения», «Кушать подано» и многие другие. Материалы под этими рубриками написаны в стиле газеты и зачастую воспринимаются читателем как редакционные. По крайней мере, проведенный эксперимент в нескольких разновозрастных группах читателей подтверждает это. Даже в группе студентов факультета журналистики МГУ больше половины опрошенных не выделили материалы под этими рубриками как рекламные, а отнесли их к редакционной части издания.

Качественные издания такого большого набора рекламных рубрик обычно не имеют. Поэтому в выходных данных газеты «Коммерсантъ» обозначено, что все публикации в газете на растровой подложке размещены на коммерческой основе, т.е. по сути также являются рекламой. Как правило, читатель может и не обратить внимания на пометки в выходных данных и воспринимает текстовую рекламу как обычную редакционную публикацию. Но газета таким образом страхует себя на предмет соблюдения закона.

Большинство журналов также выделяет рекламу с привязкой к конкретным рубрикам. Русский *Vogue*, например, для рекламных публикаций предлагает следующие рубрики: «Над номером работали», «С нами работали», «Выбор *Vogue*», «Разведка», «Покупки», «Первые лица», «Гороскоп», «Точка зрения». Как правило, возможно размещение рекламной полосы или части полосы внутри самой рубрики.

Многие глянцевого издания публикуют фотографии, указывая бренды одежды и аксессуаров, в которые облачен герой снимка. Читатель воспринимает опубликованную фотосессию не как рекламу, а как структурную и концептуальную редакционную составляющую такого типа изданий.

Кроме того, ряд глянцевых изданий перерегистрировались в рекламные, чтобы обойти ограничения Закона «О рекламе», объем которой в печатных СМИ общего интереса не может превышать 40%. Одним из первых еще в 2005 г. стал рекламным журнал *Elle*. Его издатель — *Hachette Filipacchi Shkulev* — перерегистровал *Elle* для того, публиковать столько рекламы, сколько захочет. Запущенный процесс перерегистрации СМИ в рекламные, особенно журналов, в дальнейшем продолжился. И причина не только в ограничениях объема рекламы, прописанных в законе, но и в сближении редакционной и рекламной составляющих медиапродукта.

Размещение рекламы в разных типах СМИ имеет свои особенности, которые учитываются и при ценообразовании. Например, в газетах реклама на первой полосе будет значительно дороже, чем на внутренней. Многие газетные издания также имеют тематические приложения.

Журналы продают рекламу на разворотах в начале и в конце издания, двойной обложке (гейтфолдере), на специальных вкладышах. Вкладка — форматная полоса, которая не входит в общую нумерацию страниц и, как правило, отличается по плотности бумаги или фактуре от основной (базовой) полосы.

Для радио, кроме прямой рекламы, часто используют спонсорское размещение. Следует отметить, что спонсорские возможности информационного и музыкального радио различны. В разговорном радио любой выпуск новостей, каждую программу можно спонсировать. Эфир состоит из информационных блоков, встреч, авторских программ и пр. У музыкальных станций менее подходящий для спонсорства эфир, но много внеэфирных проектов, концертов и прочих акций, в которых принимают участие всем известные исполнители и музыканты. Поэтому у музыкальных станций значительно больше спонсорских возможностей по внеэфирным мероприятиям.

Спонсорские проекты также характерны для телевидения. Основным плюсом спонсорства, в отличие от прямой рекламы, является «вовлеченность» спонсора в сюжет программы. Рейтинг спонсорской рекламы выше рейтингов блоков прямой рекламы, и в отличие от последней спонсорское участие исключает соседство с брендами-конкурентами.

Как уже отмечалось, интеграция рекламы в телепрограммы (*product placement*) достаточно популярна сегодня на телевидении. По разным данным, наиболее успешные (с коммерческой точки зрения) реалити-шоу живут уже не столько за счет рекламы внутри и вокруг программы, как все остальные сегменты эфира, сколько за счет так называемой рекламы, вплетенной в сюжет теледействия.

Для телевидения характерно и наложение рекламы поверх кадра. Например, в настоящее время с помощью бегущей строки телеканалы дают информацию о рекламируемых товарах и услугах, публикуют частные объявления, сообщают о спонсоре программы, призывают воспользоваться смс-сервисами. Другая разновидность наложения рекламы поверх кадра — баннеры. Первыми начали использовать эту рекламную технологию, позаимствованную из Интернета, американские телекомпании. Теперь телезрители просматривают рекламные ролики одновременно с основной передачей. В российской практике баннеры на телевидении пока используются для продвижения собственных программ телеканала. Но, по оценкам экспертов, в скором времени эта технология найдет свое применение для размещения полноценной рекламы.

Таким образом, происходит развитие инструментальной основы взаимодействия СМИ и рекламы. Это, в свою очередь, влечет за собой из-

менения типологических особенностей, развитие новых жанровых образований, влияет на специфику текста и оформительских приемов, новых подходов в общении с аудиторией при распространении рекламных сообщений. Все это происходит в условиях конвергентного подхода и глобализации коммуникационной среды. Определение места и роли рекламы в медиасистеме необходимо для понимания происходящих процессов, выявления тенденций и прогнозирования будущего развития.

* * *

Современная реклама служит финансовым источником для СМИ, оказывает влияние на структуру моделирования, структурирования и программирования разных типов СМИ. В условиях конкурентного рынка, меняющихся технологий и привычек аудиторного медиапотребления рынок СМИ развивает индустриальные подходы, в которых основной упор делается на понимание аудитории, ее запросов, организацию рекламных продаж, внедрение новых методик оценки и прогнозирования рынка. В современной России эти подходы не распространены, к сожалению, на весь массив представленных СМИ, так как многие из печатных изданий, каналов радио и телевидения, интернет-ресурсов существуют не по рыночным законам и выживают не за счет инвестиций от рекламодателей, а за счет дотаций от государства и частного бизнеса из других рыночных сегментов.

Реклама в структуре современных СМИ непременно должна рассматриваться также и как часть значимого контента, который представляет для аудитории медиапродукт в целом и формирует ее отношение к нему. Именно по этой причине в главе был достаточно подробно рассмотрен контент в структуре СМИ, ведь рекламному контенту пока не уделялось столько внимания, сколько при подготовке специалистов для СМИ уделяется контенту редакционному. В современных СМИ прослеживаются тенденции обновления и обогащения жанровой палитры; происходит процесс диффузии между журналистскими и рекламными жанрами; наблюдается адаптация рекламы и журналистики к выразительным возможностям друг друга. Можно предположить, что реклама и в дальнейшем все в большей степени будет использовать существующие жанры журналистики и их возможные модификации.

Контрольные вопросы

1. Какие проблемы в системе финансирования СМИ за счет рекламы существуют в современной России?
2. Какие типы СМИ имеют наиболее значимые доходы от рекламы и почему?

3. Как распределены доходы от рекламы внутри различных сегментов на рынке СМИ?
4. Назовите основные модели продаж в различных типах СМИ и проанализируйте их достоинства и недостатки.
5. Назовите основных продавцов рекламы на рынке телевизионной рекламы. Какие изменения происходят в этом сегменте?
6. Какова роль рекламы в контенте современных СМИ?
7. Приведите примеры интеграции рекламного и редакционного контента.
8. Назовите ключевые моменты развития медиарекламной отрасли в современной России.
9. Объясните, что такое *performance*-маркетинг.
10. Какие технологические инновации оказывают сегодня влияние на медиарекламный рынок?

Рекомендуемая литература

Аренс У., Вейнголд М., Аренс К. Современная реклама. М.: Эксмо, 2011.

Назаров М. Измерения аудитории ТВ в современной мультиэкранной среде. М., 2015.

Основы медиабизнеса / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2014.

Щепилова Г. Реклама в СМИ: Теории и модели. М.: МедиаМир, 2013.

Щепилова Г., Щепилов К. Основы рекламы. М., Берлин: Direct-Media, 2019. Ассоциация коммуникационных агентств России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: akarussia.ru.

Сайт о рекламе и маркетинге в России и в мире. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: adindex.ru.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Основные этапы развития связей с общественностью

Связи с общественностью в настоящее время — органичная часть медиарынка. *PR*-службы — активные участники медиапроцессов, пресс-службы — постоянный источник информации для журналистов.

Услугами специалистов по связям с общественностью сегодня пользуются организации практически в каждой сфере общества.

Связи с общественностью (*CO*, *public relations*, *PR*) — адресное управление общественным мнением с целью формирования благоприятной среды для деятельности экономических, политических, социальных субъектов общества, создания их привлекательного имиджа, поддержки репутации, основанное на исследовании потребностей ключевых аудиторий этих субъектов.

Исторически связи с общественностью активно развивались в США: американский опыт в области взаимодействия с общественными группами — один из самых продолжительных, он охватывает различные направления *PR*-деятельности; американскими специалистами предложены многие теоретические разработки *PR*-деятельности, на которые опираются исследователи этой сферы и сегодня. Существенным вкладом американских ученых в теорию *PR* стала формулировка моделей *PR* Дж. Грюнигом и Т. Хантом. В настоящее время *PR*-деятельность может осуществляться по следующим моделям:

- *PR*-модель паблисити, одностороннего манипулятивного подхода к общественности (1860–1900 гг.), отличается дозированность информации, ограниченное информирование о деятельности субъекта общественных отношений, лаконичный и сухой язык общения.
- *PR*-модель общественной информации ориентирована на донесение до общества задач, намерений организации. В этой модели

больше внимания уделяется правдивости сообщений, ее принцип — открытая, полная и достоверная информация. Однако эта открытость направлена на создание благоприятного имиджа субъекта общественных отношений, позиционирование его как значимого участника жизни общества, ориентирована на получение как можно большего количества позитивных материалов в прессе без оценки эффективности воздействия на целевые аудитории (т.е. процесс коммуникации односторонний). Сегодня эта модель активно используется в политике и государственном управлении.

Двусторонняя асимметричная *PR*-модель (1920—1960 гг.) основана на маркетинговых исследованиях целевых аудиторий. Именно с появлением этой модели и использованием в ее контексте социально-психологических методов *PR* связывают выделение связей с общественностью в самостоятельную отрасль деятельности.

Двусторонняя симметричная *PR*-модель опирается на принципы взаимопонимания, поиск решений, основанных на учете мотивации целевой аудитории, усиление этической стороны деятельности, отказ от манипулятивных технологий.

Модели *PR*-коммуникации зависят от стратегий организации деятельности, потребностей, целей и задач корпорации, политического института, общественной структуры на определенном этапе его развития.

Так, для субъектов общественной деятельности, действующих в конкурентной среде (например, бизнес-структур), выбор коммуникационных моделей будет зависеть от внешних и внутренних факторов, определяющих их развитие. К внешним можно отнести политическую ситуацию, экономические факторы — степень развития рынка или его сегмента, правовое поле, нравственно-этические нормы деятельности, социально-психологические установки участников этой деятельности. К внутренним — статус организации (государственная, коммерческая, общественная), уровень зрелости, развитости компании и выбираемые ею в зависимости от этого стратегии бизнеса.

Основные факторы, влияющие на развитие *PR* в конкретной стране, — это степень развития политической системы, экономики, тип взаимодействия власти и СМИ, правовое поле сфер использования *PR*-технологий, степень профессионализации связей с общественностью.

Зарождение современных связей с общественностью в России можно датировать концом 1980-х гг., когда активизация политической жизни, появление реальной политической конкуренции и начало демократических преобразований вызвали к жизни новые коммуникаци-

онные технологии управления общественным мнением. Политическая система, политический рынок и правовая база выборов только начинали формироваться. Медиасистема также переживала начальный этап формирования и становления в условиях конкуренции.

Коммуникационные кампании в политической сфере в начале 1990-х гг. ориентировались на агитационное наследие советских времен и не адаптированный к российским реалиям зарубежный опыт и характеризовались преимущественным привлечением рекламных технологий. *PR*-услуги в первых избирательных кампаниях постсоветской России сводились к проведению семинаров в помощь политическим структурам и избирательным штабам.

В эти годы начинает формироваться институциональная структура *PR*-рынка. В 1989 г. создается агентство политического консалтинга «Никколо М», которое и сейчас остается ключевым игроком в области политического консалтинга. Возникают агентства «Миссия Л», «Имидж-Контакт», Международный пресс-клуб, «Имиджленд пাব্লিক рилейшнз». Практически сразу на российский рынок начинают приходить зарубежные агентства: в 1990 г. основано российское представительство мировой коммуникационной сети *Ogilvy* — агентство *SPN Ogilvy*, которое сегодня входит в топ-20 крупнейших агентств России.

В 1991 г. у еще не сформировавшегося рынка *PR* появляется профессиональное объединение — Российская ассоциация связей с общественностью (РАСО), которую учреждают Союз журналистов СССР, ряд торгово-промышленных институтов России, МГИМО. Ассоциация начинает взаимодействовать с зарубежными институтами *PR*, проводить международные бизнес-семинары, работать над профессиональными и этическими принципами в области связей с общественностью.

В 1993 г. создаются отечественные агентства «Михайлов и партнеры», «Кузьменков и партнеры», «Р.И.М.». В целом к 1995 г. в России существует уже более 400 официальных структур связей с общественностью.

Политические коммуникационные стратегии вырабатываются в условиях отчетливо обозначившейся политической конкуренции. Некоторые избирательные объединения (например, «Новая региональная политика») прибегают к услугам экспертов и консультантов, обращаются в профессиональные рекламные агентства для получения максимальных скидок на размещение рекламы в СМИ. Некоторые участники предвыборной гонки начинают использовать маркетинговые стратегии в информационном сопровождении избирательных кампаний (ЛДПР).

С 1995 г. можно говорить о профессионализации *PR*-рынка России. Политический консалтинг развивается в контексте более отчет-

ливых правил, ориентированных на достижение равенства кандидатов (избирательные фонды, строгая регламентация времени агитации, равные условия кандидатам в использовании СМИ). Степень влияния политических элит на СМИ свидетельствует о становлении медиаполитической системы.

В 1995 г. создается Ассоциация центров политического консультирования, в которую входят агентства «Никколо М», «Имидж-Контакт», Центр политических технологий, фонд «Индем».

РАСО с 1995 г. развивает региональные программы и связи с профессиональными сообществами бывших союзных республик и стран Восточной Европы.

В 1995 г. были приняты федеральные законы, частично регулирующие *PR*-деятельность: «О рекламе», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об информации, информатизации и защите информации».

Начиная с кампании по выборам президента 1996 г. можно говорить о становлении новых информационных технологий. *PR*-коммуникации этой избирательной кампании уже отличались профессионализмом коммуникационных стратегий, масштабным привлечением СМИ, взаимодействием с новыми электоральными аудиториями (кампания «Голосуй или проиграешь!», ориентированная на молодежь). В политических коммуникациях активно используются технологии интегрированного маркетинга с приоритетным привлечением *PR*-инструментария: создания новостных событий и организации специальных мероприятий (концерты популярных артистов в поддержку кандидата; агитационные туры).

Основными результатами профессионализации *PR*-рынка на этом этапе можно назвать технологизацию связей с общественностью, заметную результативность предвыборной деятельности агентств политического консультирования; возникновение большой группы *PR*-агентств «второй волны» (*AGT Communications Group* — 1996 г., Компания развития общественных связей, КРОС — 1997 г.). Агентства, зарекомендовавшие себя в области политического консалтинга, начинают осуществлять и бизнес-коммуникации («Никколо М»), возникают крупные региональные игроки («Ньютон *PR & Communications*», Екатеринбург; «Прайм-Тайм», Санкт-Петербург); государственные учреждения выделяют бюджеты на *PR*, развиваются *PR*-подразделения организаций.

В 1996 г. начинает издаваться первый профессиональный журнал «Советник», с 1997 г. учреждаются национальные и региональные пре-

мии и конкурсы в профессиональной сфере (национальная премия «Серебряный лучник», региональная премия «Белое крыло», конкурс на лучшие студенческие проекты «Хрустальный апельсин»).

В вузах появляются факультеты и отделения, где готовят специалистов по связям с общественностью.

Парламентская кампания 1999 г. внесла свои коррективы в развитие *PR* в России. Политический рынок переживал системный кризис на фоне острой конкуренции двух партий власти. Медиапространство этого времени специалисты оценивают как уже сложившуюся медиаполитическую систему.

Противостояние двух блоков, претендующих на статус партии власти, и сосредоточение медиаресурсов в руках их лидеров обернулись медийной борьбой: телеканалы РТР, «ТВ-6», ОРТ Б. Березовского и региональные СМИ, поддерживающие партию «Единство», вели информационную войну против «Медиа-Моста» В. Гусинского (НТВ, ТНТ), медиахолдинга Ю. Лужкова (ТВЦ) и региональных СМИ, поддерживающих партию «Отечество — вся Россия».

Эта кампания положила начало активному и бесконтрольному использованию контрпропагандистских технологий с помощью СМИ. По инициативе властных и общественных институтов (РАСО, ЦИК, Администрация президента РФ) была сформулирована Хартия «Политконсультанты за честные выборы», которую поддержало большинство агентств, участвовавших в этой избирательной кампании.

В 1999 г. впервые были официально обнародованы сведения об агентствах, оказывавших услуги участникам избирательной гонки. Так, консалтинговое агентство «Никколо М» работало на партии «Единство», Союз правых сил (СПС), политическое движение «Наш дом — Россия»; консалтинговое агентство «Имидж-Контакт» (ныне — консалтинговая группа ICCG) — на партию «Единство»; Центр политических технологий И. Бунина осуществлял информационную поддержку политического движения «Наш дом — Россия»; Фонд эффективной политики разрабатывал стратегию для Союза правых сил (СПС); агентство «Тайный советник» — для партии «Яблоко»; *PR*-консорциум «Миссия-Л», «Деловая лига» и Международный пресс-клуб (ОВР) занимались коммуникациями для избирательного блока «Отечество — вся Россия».

С 1999 г. начинается следующий этап развития профессионального российского *PR*-рынка. В этом году была основана Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) — российское подразделение Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO).

К президентским выборам 2000 г. конкуренция на политическом рынке сходит на нет, начинаются процессы политической монополизации СМИ. Преимущественной технологией в политических кампаниях становится формирование новостных поводов, связи с общественностью в избирательных кампаниях федерального уровня теряют актуальность, снижается креативная составляющая коммуникаций. Акценты *PR* в политической сфере смещаются от приоритетов конкурентных избирательных коммуникаций к усилению государственных связей с общественностью, повышению значимости формирования позитивных образов власти, регионов и страны в целом, развитию технологий лоббизма.

Первое десятилетие 2000-х гг. характеризуется развитием *PR*-деятельности в регионах, освоением новых сфер деятельности, государственной регистрацией профессии «связи с общественностью». Рынок начинает предлагать стратегические проекты, появляются агентства, занимающиеся стратегическими коммуникациями (*IQ Marketing*) и специализированными услугами (*Global Point, Eventum PRemo* — событийный маркетинг; «Гуров и партнеры» — *PR* в *IT*-сфере; «Социальные сети»).

Современные тенденции развития связей с общественностью

На развитие связей с общественностью на современном этапе активно влияют процессы глобализации. Информация теперь стратегический ресурс, эффективное управление которым обеспечивает превосходство на международной арене; современное общество становится единым глобальным коммуникативным пространством. Возрастает значение специалистов по связям с общественностью в активизации интеллектуально-человеческого потенциала, формировании корпоративной идентичности, управлении процессами интернационализации глобализованной компании.

Связи с общественностью как часть системы бизнес-коммуникаций не могут быть в стороне от мировых цивилизационных процессов, в том числе от возникновения, становления и выхода на мировые рынки институтов *PR*.

Сегодня одно из ведущих направлений коммуникационной деятельности — концепция коммуникаций интегрированного маркетинга (ИМК). Это специфическая особенность *PR*-рынка, в США, например, реклама и связи с общественностью довольно жестко разделены.

Во взаимодействии с журналистикой мы можем наблюдать конвергентные процессы (журналистика потребляет 60% информации как

результат деятельности различных структур общества, службы *PR* являются источниками информации, а СМИ — транслятором информационных потоков различных общественных структур). Понимание равнозначных потребностей двух коммуникационных составляющих современного информационного пространства друг в друге особенно актуально в ситуации кризиса. Так, в острых, конфликтных, общественно значимых кризисных ситуациях СМИ нуждаются в детальной информации из первых рук, которую способны предоставить только подразделения по связям с общественностью; для связей же с общественностью СМИ, при условии сформированных на основе взаимного доверия отношений, способны стать транслятором корпоративных норм, ценностей и идей.

Развитие российского рынка *PR*-услуг зависит от многих факторов — от политических процессов, происходящих в стране, от экономических реалий самых разных сфер деятельности, в которых используются *PR*-коммуникации; от интенсивного расширения коммуникационного пространства, в том числе и с учетом взрывного роста технологических новаций. Есть векторные направления, которые продолжают очерчивать особенности российского рынка *PR*-услуг на протяжении нескольких лет. К ним можно отнести:

- Сохранение острой конкуренции среди институтов *PR* (появляются новые агентства, при этом крупные международные заказчики уходят). Востребованы универсальные услуги и интегрированные коммуникации.
- Изменение структуры расходов на *PR* — какие-то организации увеличивают бюджеты на *PR*-продвижение; в каких-то отраслях наблюдается сокращение объемов рынка из-за уменьшения бюджетов организаций на *PR*.
- Взаимодействие с классическими СМИ уступает цифровым технологиям *PR*, созданию брендированного контента и вовлечению инфлюенсеров. Это происходит в силу развития различных форм сетевой коммуникации и универсализации коммуникаций. Производство вовлекающего медиаконтента, в том числе видео, стало приоритетным запросом для заказчиков *PR*-услуг и наиболее сложной задачей для *PR*-специалистов.
- Заказчики все более заинтересованы в конкретных результатах *PR*-усилий и влиянии коммуникационных программ на бизнес-результаты организаций.
- Продолжают быть востребованными (и наиболее доходными) кризисные коммуникации. Причиной тому — и увеличение количества корпоративных конфликтов с различными аудито-

риями, и особенности развития конфликтных ситуаций в Сети. Стоит отметить и подчас недостаточный профессиональный уровень специалистов, пытающихся разрешить информационные конфликты.

- Все меньшую долю рынка занимают такие направления *PR*-деятельности, как политические коммуникации, межотраслевые коммуникации, брендинг территорий.
- Профессиональная сфера начинает испытывать недостаток в специалистах, способных отвечать на запросы современного рынка, особенно в области аналитики, кризисного реагирования, работы с блогерами и определения показателей вовлеченности пользователей в социальных сетях.

В России ежегодно при поддержке российских профессиональных организаций (АКОС, РАСО, АКМР) на основании финансовых показателей профессиональных достижений, медиаактивности *PR*-компаний формируется Национальный рейтинг коммуникационных компаний (НР2К). Позиции лидирующих агентств могут меняться, но в целом первая двадцатка этого списка адекватно отражает авангард *PR*-отрасли. Так, НР2К в 2018 г. выделяет следующие агентства:

1. AGT (АГТ).
2. «Михайлов и партнеры».
3. *FleishmanHillard Vanguard* (КГ «Орта»).
4. *SPN Communication*.
5. *iMARS Communication*.
6. КРОС.
7. *TWIGA*.
8. *SNMG* («Социальные сети» и *Market Group*).
9. «Р.И.М. — Интериум».
10. *Ketchum*.
11. *PPro-Vision Communications*.
12. «Гуров и партнеры».
13. *Eventum PRemo*.
14. «Подъёжки».
15. *PBN Hill+Knowlton Strategies*.
16. «Полилог».
17. КГ «МАЙЕР».
18. *Artlebedev*.
19. Агентство бизнес-коммуникаций *PR Inc*.
20. *SKC*.

По итогам 2018 г. суммарный доход участников рейтинга превысил 25 млрд рублей, при средней выручке на сотрудника в размере 7,5 млн рублей в год.

В таблице 13.1 обобщены основные направления деятельности и клиенты ведущих *PR*-агентств России.

Типы коммуникаций в связях с общественностью

Коммуникации в *PR* разделяются на внутренние (между сотрудниками и менеджмента с сотрудниками) и внешние (с профессиональным сообществом, медиасообществом, властными структурами и обществом в целом).

Компании по необходимости выстраивают взаимодействие как минимум в шести крупных группах аудиторий:

- массовая аудитория;
- профессиональная среда, в том числе партнеры и инвесторы;
- институты государства и власти;
- медиасообщество;
- потребители (клиенты);
- сотрудники и менеджмент организации.

Каждая аудитория отличается своими характеристиками, предпочтениями, приоритетами; для каждой из них планируются соответствующие коммуникационные программы.

Для массовой аудитории наиболее важны общественная позиция организации, безопасность ее деятельности; профессиональную среду интересует стабильность бизнеса, долгосрочность планов, гарантии в осуществлении совместной деятельности, инновационность, инвестиционная привлекательность. Властные структуры оценивают общественные проекты, роль организации как члена общества, лояльность власти. Медиасообщество беспокоит информационная открытость, доступность топ-менеджмента, достоверность предоставляемой информации; потребителю нужно качество продукции, привлекательность менеджмента. Для сотрудников приоритетными будут корпоративные ценности, перспективы развития.

В основе *PR*-деятельности лежит планирование, которое включает исследования и анализ, постановку целей и задач компании, определение и сегментацию ключевых аудиторий, выстраивание стратегии и тактики компании и оценку эффективности деятельности.

Направления деятельности и клиенты ведущих PR-агентств России¹

Агентство	Направления деятельности	Клиенты
АГТ	Коммуникационное агентство (входит в <i>AGT Communications Group</i>). PR, информационные и консалтинговые услуги. Региональные подразделения в России и странах ближнего зарубежья. Входит в международную сеть <i>PROI</i>	«Мегафон», «ФрутоНяня», <i>Nokia</i> , Газпром, «Дженерал Моторс СНГ», <i>Bayer AG</i> , горно-металлургическая компания «Норильский никель», Мосэнерго, Федеральная служба по труду и занятости, Федеральное медико-биологическое агентство, Министерство здравоохранения и развития РФ, Министерство сельского хозяйства РФ, Федеральное агентство по образованию РФ, Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки
«Михайлов и партнеры»	Международные коммуникации, коммуникационный консалтинг, финансовые, корпоративные, цифровые коммуникации	<i>Hyundai</i> , <i>Rolls-Royce Motor Cars</i> , <i>Deutsche Bank</i> , <i>DeltaCredit</i> , <i>UniCredit Bank</i> , «Банк Россия», ИК «Тройка Диалог», Росгосстрах, РОСНО, <i>The Walt Disney Company</i> , <i>CNN</i> , «Национальная Медиа Группа», Shell, Газпром, Татнефть, Министерство образования и науки РФ, Московская школа управления «Сколково», МТС, <i>Ozon.ru</i> , «Яндекс»
<i>Fleishman Hillard Vanguard</i> (КГ «Орта»)	Входит в российскую коммуникационную группу «Орта», включающую в себя агентства, специализирующиеся на стратегических и интегрированных коммуникациях, в том числе <i>Elefante</i> (событийный маркетинг и специальные мероприятия) и <i>Orta Consulting</i> (стратегический и репутационный консалтинг, аналитика, общественные и интегрированные проекты)	<i>X5 Retail Group</i> , «Эльдорадо», «Детский мир», «Связной», «Ашан», «Рив Гош», «Иль Де Боте», РЖД, «Аэрофлот», <i>S7 Airlines</i> , Московский метрополитен, аэропорт Шереметьево, аэропорт Домодедово, МТС, «Вымпелком», МГТС, «Мегафон», Сбербанк, «Альфа-банк», «Райффайзенбанк», Департамент информационных технологий Москвы, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ, Пенсионный фонд России, Министерство внутренних дел РФ, Министерство обороны РФ, Федеральная служба государственной регистрации, кадастра и картографии (Росреестр), Министерство промышленности и торговли, Министерство просвещения
<i>SPN Communications</i>	Аналитика, мониторинг и исследования, маркетинговые коммуникации, информационное сопровождение, коммуникации в социальных медиа, корпоративные коммуникации	Газпром, «Сколково», Минздравсоцразвития РФ, Министерство труда и социальной защиты РФ, «Почта России», ОАО «Альфа-банк», «Газпромбанк», <i>LG Electronics</i> , <i>Nokia</i> , «Мегафон», <i>Merz</i> , <i>Audi</i>

¹ Агентства выбраны на основе Национального рейтинга коммуникационных компаний — 2018.

Агентство	Направления деятельности	Клиенты
<i>iMARS</i>	Аналитика, <i>PR</i> , событийный маркетинг, брендинг, цифровой маркетинг	<i>X5 Retail Group</i> , <i>MediaMarkt</i> , <i>MasterCard</i> , ПАО «НК «Роснефть», ГК «Росатом», ОАО «РЖД», Метрополитен города Москвы
КРОС	Стратегический консалтинг, управление проектами в области интегрированных коммуникаций, развитие медиа- и цифровых коммуникаций, связи с инвесторами и взаимодействие с государственными органами	Сбербанк, «Мосэнерго», «Сухой», Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям РФ, федерация «Интернет и образование», Росавтодор, <i>MasterCard</i> , <i>Panasonic</i> , «Шелл», правительство Москвы, Агентство стратегических инициатив, <i>KFC</i>
<i>TWIGA</i>	Управление интегрированными проектами, маркетингово-коммуникационная поддержка, брендинг, построение бренда, креативные стратегии, медиа, нишевые форматы (фарма, коммуникации и музыкальный маркетинг)	ФК «Спартак», «Агуша», <i>Pionter</i> , <i>Nestle</i> , «М.Видео», «Лиза Алерт», <i>La Redout</i>
<i>SNMG</i> («Социальные сети» и <i>Market Group</i>)	Интегрированные коммуникации, <i>PR</i> , цифровой маркетинг, маркетинг в социальных медиа	«Роснано», ВСНК, «Россети», «Эльдорадо», «Мегафон», Федеральная сетевая кампания Единой энергетической системы, «Интер РАО», «ХМАО-Югра», «Глонасс»
«Р.И.М. — Интериум»	Кризисные коммуникации, управление корпоративной репутацией, создание медиаконтента, интернет-коммуникации	Департамент образования г. Москвы, ВТБ, «Ренова», <i>Michelin</i> , <i>Volkswagen</i> , «Связной», «Сколково», «Автодор»
<i>Ketchum</i>	Стратегическое консультирование по вопросам информационной политики, имиджа и управления репутацией, интегрированные коммуникационные кампании, связи с государственными органами, коммуникации в цифровом пространстве, внутренние коммуникации, тренинговые программы	<i>IBM</i> , <i>Google</i> , <i>Boeing</i> , <i>Skoda</i> , <i>HSBC</i> , <i>Enel</i> , <i>Western Union</i> , <i>Johnson & Johnson</i> , <i>Philips</i> , <i>BMW</i> , <i>MINI</i> , <i>Rolls-Royce</i> , <i>Adidas</i> , <i>Booking.com</i> , <i>Emirates</i> , <i>Lee</i> , <i>ZF</i> , <i>Whirlpool</i> , <i>Enel</i> , <i>Mastercard</i>
<i>PRo-Vision Communications</i>	<i>PR</i> , событийный маркетинг, мониторинг и анализ СМИ, цифровые коммуникации, продвижение	<i>L'Oreal</i> , <i>Danone</i> , <i>Adidas</i> , <i>Lego</i> , <i>Nestle</i> , <i>Microsoft</i> , <i>Intel</i> , <i>Philips</i> , <i>Renault</i> , <i>Peugeot</i> , МЕГА, ИКЕА

«Гуров и партнеры»	Международные коммуникации, финансовые коммуникации, кросс-культурные коммуникации, коммуникации в научном сообществе, цифровые коммуникации, событийный маркетинг	<i>Adobe Systems</i> , «Армада», <i>FlexisUS</i> , «М2М телематика», «Меркатор», <i>Groupon</i> , <i>Public.ru</i> , <i>Hitachi</i> , <i>Mercator Group</i> , Газпром, правительство Москвы (мэрия), ГлавУпДК при МИД России, Росстат, Минприроды России, Минкультуры России, Федеральная налоговая служба, «Радио Шансон», <i>CMS Magazine</i>
<i>Eventum PRemo</i>	Событийный маркетинг, пространственные коммуникации, создание мультимедийного контента, работа со СМИ, организация кампаний, мониторинг и аналитика; цифровой маркетинг, <i>SMM</i> и создание контента, работа с блогерами и лидерами мнений	<i>Audi</i> , «Леруа Мерлен», <i>Amway</i> , <i>Nissan</i> , <i>VW</i> , <i>Orange</i> , <i>Avon</i> , <i>S7</i> , <i>Oriflame</i> , <i>Infiniti</i> , <i>Volvo</i> , <i>Renault</i> , <i>Skoda</i> , <i>KIA</i> , <i>ВТБ</i> , «Газпром-банк», «Райффайзенбанк», <i>Mercedes-Benz</i> , «Роснефть», «М.Видео», «Промсвязьбанк», РОСНО, Сбербанк, <i>Acer</i> , <i>SAP</i> , <i>Microsoft</i> , <i>JTI</i> , <i>Castrol</i> , <i>Audi</i> , <i>OPPO</i> , <i>Bork</i> , <i>Abbvie</i> , <i>Takeda</i> , <i>Sanofi</i> , <i>Smart</i> , <i>Swiss</i> , <i>Veka</i> , <i>Pfizer</i> , <i>Toshiba</i> , <i>BMW</i> , <i>Bacardi</i>
<i>PBN Hill + Knowlton Strategies</i>	Стратегические коммуникации, международные коммуникации, корпоративные коммуникации, взаимодействие с органами государственной власти, репутационный менеджмент, управление рисками и кризисное реагирование, финансовые коммуникации, цифровые коммуникации, исследования и аналитика	<i>ExxonMobil</i> , <i>Barclays</i> , <i>GM</i> , <i>Honeywel</i> , <i>Visa</i> , «Мегафон», <i>Duracell</i> , <i>Tinder</i> , <i>Gilead</i> , <i>Instagram</i> , <i>P&G</i>
«Никколо М»	Стратегические коммуникации, политическое консультирование, <i>PR</i> -кампании и консультирование государственных органов и бизнес-структур в России и за рубежом	Общенациональные и региональные избирательные кампании (70 российских регионов). Зарубежные предвыборные кампании (Белоруссия, Украина, Латвия, Грузия, Польша, Монголия, Никарагуа, Южная Корея, Венесуэла, Колумбия, США)

Источник: Информация с корпоративных сайтов агентств.

Технологии *PR* можно дифференцировать по различным критериям. Например, в зависимости от специфики работы с аудиториями *PR* (*media-relation*, *investor-relation*, корпоративные коммуникации и др.), от выразительных средств (печатные, аудио, телевизионные, инфографика) или «нормативного» типа (официальные — пресс-конференции, брифинги, презентации) и неофициальные (специальные события); по алгоритму планирования *PR*-кампании — технологии изучения общественного мнения; технологии работы с информацией.

Международные принципы классификации видов *PR*, которые используются компанией *The Paul Holmes Report* для составления рейтингов, также ориентируются на аудитории, с которыми осуществляется взаимодействие: *PR*-сопровождение маркетинга *B2C* и *B2B* (аудитория потребителей); корпоративные коммуникации (формирование положительного имиджа компании в бизнес-среде, в том числе отношения со СМИ, корпоративная социальная ответственность, корпоративные благотворительные программы); финансовые коммуникации (налаживание и поддержание эффективных информационных контактов с группами, заинтересованными в финансовом развитии и производственных показателях компании, отношения с инвесторами, кредиторами и аналитиками); внешние коммуникации: налаживание и поддержание доброжелательных отношений с ключевыми аудиториями и лидерами общественного мнения, государственными органами, неправительственными организациями и органами местного самоуправления; кризисные коммуникации, направленные на овладение сложной ситуацией, устранение рисков и неопределенностей; внутренние коммуникации (построение коммуникаций между руководителями и подчиненными и между различными подразделениями компании)»¹.

В перечне *PR*-услуг в России, предлагаемом Ассоциацией компаний-консультантов в области связей с общественностью, созданном на основе опыта *The International Communications Consultancy Organisation (ICCO)* с учетом специфики российского рынка *PR*, часть услуг представлена более подробно с детальной формулировкой внешних аудиторий: взаимодействие со СМИ, отношения с государственными институтами, финансовые коммуникации, отношения со структурами гражданского общества, корпоративные и внутрикорпоративные коммуникации (табл. 13.2).

¹ Классификация видов *PR*-деятельности в России. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr (дата обращения: 12.04.2018).

Таблица 13.2

Категории PR-услуг

Категории	Услуги
PR-сопровождение маркетинга <i>B2C/B2B</i> (<i>Marketing communications</i>)	<p>Брендинг, разработка и вывод на рынок новых брендов <i>B2C</i> и <i>B2B</i>. Коммуникационная поддержка ребрендинга. Разработка комплексных стратегий в сфере маркетинговых коммуникаций <i>B2B</i>- и <i>B2C</i>-брендов. Коммуникационное сопровождение <i>B2B</i>- и <i>B2C</i>-брендов. Разработка и реализация медиакампаний по поддержке бренда (планирование и размещение). Производство контента про продвижения <i>B2B</i>- и <i>B2C</i>-брендов. <i>PR</i>-сопровождение участия брендов <i>B2B</i> и <i>B2C</i> в мероприятиях (деловые, отраслевые, потребительские). Разработка и реализация программ по поддержке коммуникаций с деловыми партнерами. Перевод и локализация маркетинговых материалов. Содействие повышению маркетинговой эффективности интернет-ресурсов.</p>
Корпоративные коммуникации (<i>Corporate communications</i>)	<p>Разработка корпоративных коммуникационных стратегий. Поддержка корпоративных коммуникаций на абонентской основе. Реализация программ в сфере работы со СМИ (создание и совершенствование работы пресс-служб, консалтинг по стратегической и оперативной работе со СМИ). Информационное сопровождение деятельности организаций. Проведение корпоративных мероприятий для прессы. Репутационный менеджмент. Поддержка подготовки отчетности. Коммуникационное сопровождение процессов изменения корпоративной структуры. Разработка и реализация программ в области социальной ответственности бизнеса. Продвижение корпоративных инициатив и программ в сфере экологии. Консультирование по разработке и ведению корпоративных интернет-ресурсов. <i>PR</i>-продвижение персон (акционеров, менеджмента, экспертов). Коммуникационное сопровождение участия в деловых мероприятиях.</p>

Категории	Услуги
Финансовые коммуникации и связи с инвесторами (<i>Financial communications & IR</i>)	<p>Коммуникационное сопровождение транзакций (<i>IPO</i>, сделки <i>M&A</i>, дополнительные эмиссии, выпуски облигаций).</p> <p><i>PR</i>-продвижение инвестиционных кейсов.</p> <p>Реализация программ улучшения инвестиционного имиджа.</p> <p>Организация и коммуникационное сопровождение мероприятий для инвесторов.</p> <p>Консультирование по раскрытию информации.</p> <p>Подготовка финансовой информации к распространению в соответствии с требованиями регуляторов и торговых площадок.</p> <p>Содействие контактам клиента с потенциальными инвесторами.</p> <p>Увеличение покрытия бизнеса аналитиками <i>sell</i> и <i>buy-side</i>.</p> <p>Практическая поддержка в создании разделов по связям с инвесторами корпоративных сайтов.</p> <p>Коммуникационная поддержка при защите от недружественных поглощений.</p>
Внешние связи и взаимодействие с государственными органами (<i>Public affairs and government relations</i>)	<p>Разработка стратегий коммуникаций с государственными и общественными организациями.</p> <p>Коммуникационное сопровождение проектов партнерства бизнеса и власти.</p> <p>Привлечение внимания и участия представителей органов власти к решению значимых для бизнеса проблем.</p> <p>Работа с лидерами общественного мнения для оказания влияния на решения и действия органов власти/ привлечение экспертов и общественных деятелей к корпоративным программам.</p> <p>Коммуникационное сопровождение негосударственных социально значимых проектов и программ.</p> <p>Коммуникационное сопровождение государственных программ и проектов.</p> <p>Организация мероприятий с участием представителей органов власти.</p> <p>Организация взаимодействия между государственными органами, общественными организациями, широкой общественностью, представителями делового сообщества.</p> <p>Формирование позитивного имиджа государственных органов и институтов.</p> <p>Коммуникационное сопровождение общественных организаций.</p> <p>Консультирование по взаимодействию (коммуникациям) с регулируемыми органами.</p>
Кризисные коммуникации (<i>Crisis communications</i>)	<p>Разработка программ по подготовке к кризисам:</p> <p>Разработка и реализация программ по антикризисному <i>PR</i>.</p> <p>Коммуникационное сопровождение в период кризиса (24/7).</p> <p>Разработка и реализация программ реабилитации (восстановления) имиджа после кризиса.</p>

	<p>Разработка и ведение регламентов антикризисного реагирования.</p> <p>Проведение антикризисных тренингов.</p> <p>Консультирование по проведению антикризисных мероприятий для СМИ и общественности.</p> <p>Коммуникационное сопровождение судебных процессов и конфликтов с участием правоохранительных органов.</p> <p>Привлечение независимых комментаторов и экспертов.</p>
<p>Внутренние коммуникации</p> <p><i>(Internal and employee communications)</i></p>	<p>Аудит, разработка стратегии и системы внутренних коммуникаций.</p> <p>Проведение внутрикорпоративных исследований.</p> <p>Разработка и реализация специальных программ по внутрикорпоративным коммуникациям.</p> <p>Разработка и реализация программ в сфере корпоративной культуры и корпоративной этики.</p> <p>Создание и поддержка развития корпоративных СМИ.</p> <p>Сопровождение корпоративных изменений.</p> <p>Проведение корпоративных мероприятий.</p> <p>Позиционирование руководства внутри компании.</p> <p>Программы внутренних коммуникаций в кризисных и конфликтных ситуациях.</p> <p>PR-сопровождение корпоративного волонтерства.</p> <p>Реализация коммуникационных кампаний в ситуации трудовых конфликтов.</p>
<p>Цифровые коммуникации</p> <p><i>(Digital communications)</i></p>	<p>Стратегическое планирование в новых медиа.</p> <p>Разработка и реализация PR-проектов в интернет-СМИ и социальных медиа.</p> <p>PR-поддержка брендов в социальных медиа.</p> <p>Проектирование, разработка, модернизация и продвижение интернет-ресурсов.</p> <p>Разработка и реализация программ присутствия в социальных медиа.</p> <p>Разработка и реализация информационных кампаний в сети Интернет.</p> <p>Коммуникационная поддержка проектов в сфере КСО в сети Интернет.</p> <p>Развитие коммуникационных компетенций в интернет-сфере.</p> <p>Создание и ведение тематических и брендированных групп, сообществ, блогов.</p> <p>Выстраивание взаимоотношений с лидерами мнений в сети Интернет / работа с ведущими блогерами.</p> <p>Управление репутацией в сети Интернет путем содержательной коррекции информационного поля.</p> <p>Создание и продвижение вирусного контента.</p> <p>Создание интегрированных PR-кампаний в «цифре».</p> <p>Вовлечение пользователей.</p>

Категории	Услуги
Коммуникационные исследования и аналитика (<i>Communication research and analysis</i>)	<p>Мониторинг и анализ информационного поля (традиционные СМИ и социальные медиа).</p> <p>Оценка / измерение эффективности <i>PR</i> в традиционных СМИ и социальных медиа.</p> <p>Контент-анализ традиционных СМИ и социальных медиа.</p> <p>Коммуникационный аудит.</p> <p>Репутационный аудит.</p> <p>Экспертные и целевые опросы (фокус-группы, глубинные интервью, анкетирование).</p> <p>Подготовка аналитических обзоров.</p> <p>Конкурентный анализ.</p> <p>Анализ и прогнозирование коммуникационных рисков.</p> <p>Мониторинг и анализ государственной политики и действий органов власти в интересующих клиента отраслях.</p>
Политические коммуникации (<i>Political communications</i>)	<p>Разработка стратегии избирательной кампании.</p> <p>Организация и проведение <i>PR</i>-кампаний в рамках избирательных кампаний и референдумов.</p> <p>Коммуникационный консалтинг политических деятелей, партий, лидеров.</p> <p>Организация кампаний по оказанию влияния на имидж политических субъектов.</p> <p>Производство и размещение агитационно-пропагандистских материалов.</p>
Брендинг и продвижение территорий (<i>Territory branding</i>)	<p>Комплексная экспертиза текущего состояния внешнего и внутреннего бренда территории.</p> <p>Разработка стратегии брендинга и платформы бренда территории.</p> <p>Создание графических и коммуникационных стандартов бренда территории.</p> <p>Разработка программы развития бренда территории.</p> <p><i>PR</i>-сопровождение моделирования социально-территориальной идентификации жителей территории.</p> <p>Разработка и реализация программ привлечения туристов, государственных и частных инвесторов.</p>
Кросс-отраслевые и др.	<p>Организация и информационное сопровождение мероприятий.</p> <p>Коммуникационные тренинги и образовательные программы.</p>

Источник: akosPR.ru.

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) ежегодно проводит опрос коммуникационных агентств — *Business Insights Survey*. Согласно результатам исследования, в 2018 г. большинство игроков рынка предлагали обширный спектр коммуникационных услуг, коммуникационные компании «под ключ». Приоритетными направлениями в бюджетах агентств и компаний, как и раньше, остаются сопровождение маркетинга *B2C/B2B*, кризисные коммуникации и цифровые коммуникации (табл. 13.3)¹.

Таблица 13.3

Виды PR-услуг, наиболее часто оказываемых игроками PR-рынка*

Наименование услуг	Доля проголосовавших организаций от общего числа участников опроса, %
PR-сопровождение маркетинга <i>B2C/B2B</i>	67
Кризисные коммуникации	63
Цифровые коммуникации	60
Коммуникационные исследования и аналитика	57
Корпоративные коммуникации	57
Внутренние коммуникации	50
Кросс-отраслевые и другие	47
Внешние связи и взаимодействие с государственными органами	37
Брендинг и продвижение территорий	27
Финансовые коммуникации и связи с инвесторами	23
Политические коммуникации	17

* В опросе участвовало 30 организаций.

Источник: akospr.ru/wp-content/uploads/2019/06/AKOS_Business-Insights-Survey_2018_rezume.pdf.

Институциональная структура PR-рынка

Институтом *PR*, осуществляющим информационную деятельность, является социальный институт, в функциональную программу которого входит продуцирование, обработка, хранение и трансляция информации.

¹ *Business Insights Survey* [Электронный ресурс]. — Режим доступа: akospr.ru/wp-content/uploads/2019/06/AKOS_Business-Insights-Survey_2018_rezume.pdf (дата обращения: 25.04.2018).

Для определения типов субъектов *PR*-деятельности используются следующие критерии: организационно-правовой статус; функциональность, адресность, технологии.

В зависимости от типа организационно-правового статуса институты *PR* разделяются на:

- независимые (самостоятельная коммерческая структура — *PR*-агентства, консалтинговые группы, консультационные центры);
- штатные (корпоративная структура — центры общественных связей, *PR*-департаменты, пресс-службы, осуществляющие информационное обеспечение деятельности субъектов общественных отношений).

Независимые институты *PR* в зависимости спектра предоставляемых услуг можно разделить на:

- коммуникационные группы (агентства), предоставляющие многопрофильные услуги и предлагающие комплексные подходы к решению коммуникативных задач клиента;
- структуры, осуществляющие полный объем *PR*-услуг по направлениям *PR*;
- независимые *PR*-агентства, предоставляющие специализированные услуги.

Корпоративное *PR*-подразделение (пресс-службу, *PR*-департамент) сегодня имеют практически все субъекты общественных отношений. Преимущества корпоративной службы по связям с общественностью в том, что штатные *PR*-специалисты хорошо знают организацию изнутри, владеют актуальной корпоративной информацией, способны оперативно принимать антикризисные меры, непосредственно взаимодействуют с ключевыми аудиториями компании, в том числе корпоративными.

Но у корпоративного подразделения есть и недостатки. Основной — недостаточная объективность в оценке состояния дел в организации по сравнению с приглашенными специалистами. Поэтому для решения некоторых вопросов, например для диагностики корпоративной культуры, *PR*-департаменты организаций приглашают независимые агентства.

Корпоративные службы *PR* могут выполнять разноуровневые задачи, часто выходящие за пределы только коммуникаций со СМИ.

Пресс-центры иногда создаются для информационной поддержки конкретных проектов — выставки, фестиваля. Деятельность корпоративного подразделения может быть вообще ограничена только информированием журналистов (пресс-бюро).

Профессиональные сообщества в сфере связей с общественностью

Среди российских институтов *PR* стоит выделить профессиональные сообщества, ориентированные на решение общих проблем рынка, выработку норм и правил деятельности.

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС, *akosPR.ru*) включает только независимые институты *PR*. Сегодня она объединяет 30 агентств, на долю которых приходится более 60% российского рынка *PR*-услуг. В задачи АКОС входит защита общественных интересов членов Ассоциации, развитие индустрии и профессионального образования в России, формирование этических стандартов *PR*. АКОС — член Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ИССО), объединяющей 28 национальных ассоциаций (более 1500 *PR*-агентств мира).

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО, *raso.ru*) объединяет профессионалов любого статуса. В нее входят как независимые профессиональные *PR*-структуры, индивидуальные специалисты, так и штатные *PR*-подразделения субъектов общественной деятельности. РАСО ведет образовательную и исследовательскую деятельность, является организатором профессиональных конкурсов и премий (национальный конкурс в области развития связей с общественностью «Серебряный лучник», открытый всероссийский конкурс студенческих проектов в области развития общественных связей «Хрустальный апельсин»), активно работает над профессиональными стандартами.

Среди международных профессиональных *PR*-сообществ стоит отметить Европейскую конфедерацию по связям с общественностью, в которую могут входить независимые профессиональные *PR*-структуры, индивидуальные специалисты, штатные *PR*-подразделения субъектов общественной деятельности; *IPRA* — Международную ассоциацию по связям с общественностью (персональное членство для профессионалов в сфере *PR* не менее пяти лет); Международный комитет ассоциаций *PR*-консультантов (ИКО) — в нее входят независимые институты *PR*.

Контрольные вопросы

1. Охарактеризуйте особенности связей с общественностью как медиасистемы.
2. Перечислите и охарактеризуйте модели *PR*.
3. Охарактеризуйте факторы, влияющие на развитие *PR*-деятельности.
4. Назовите ключевые аудитории *PR*-коммуникации.

5. Опишите современное состояние и тенденции развития российского *PR*-рынка.
6. Перечислите направления *PR*-деятельности в России.
7. Опишите принципы взаимодействия журналистики и *PR* в медиапространстве.
8. Охарактеризуйте направления деятельности основных игроков рынка *PR* в России.
9. Назовите основные институты связей с общественностью в России.
10. Назовите ведущие *PR*-агентства России.

Рекомендуемая литература

Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013.

Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз. М.: Форум: ИНФРА-М, 2007.

Связи с общественностью: Теория, практика, Коммуникативные стратегии: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. М., 2017.

Федотова Л. Н. Связи с общественностью: теория и практика. М., 2016.

Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012.

Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2011.

МЕДИАКОМПАНИИ

Экономическая история российской медиасистемы

За три десятилетия своего существования медиаиндустрия постсоветской России прошла большой и непростой путь. Возникли принципиально новые рыночные сегменты и информационные технологии, были пережиты три явных кризиса и период бурного экономического роста, менялись политическая обстановка, предпочтения аудитории и приоритеты рекламодателей. Произошедшая трансформация создала новые механизмы развития отрасли и заложила основу для новых тенденций, одной из которых стала концентрация в медиабизнесе.

Сосредоточение медиаактивов под контролем крупных владельцев началось в нашей стране еще в первой половине 1990-х гг., и с тех пор этот процесс только набирает обороты. Ведущие медиахолдинги и медиагруппы¹, конкурируя между собой, расширяются за счет приобретения или создания новых СМИ и других медиа, что обеспечивает укрепление рыночных позиций. На данный момент можно констатировать, что именно развитие крупных медиапредприятий во многом определяет и структуру национальной медиаиндустрии, и ее основные экономические тренды.

В силу особых экономических и политических условий концентрация СМИ в России имеет ряд весьма своеобразных черт. Крупные собственники отечественных медиаактивов уже продемонстрировали несколько весьма различных, отчасти противоречивых подходов к ведению бизнеса. Нельзя не учитывать и то, что СМИ были и остаются важнейшими инструментами социальной коммуникации, поэтому большое значение имеет, кто и каким образом определяет характер их

¹ Здесь и далее речь не идет о телекоммуникационных компаниях, полиграфических предприятиях, распространителях печатной и рекординговой продукции.

деятельности. Медиахолдинги не только оказывают влияние на повестку дня, но и зачастую формируют ее.

Практика показывает, что медиаэкономика идет рука об руку с общей экономикой страны: чем выше уровень развития национального рынка в целом, тем активнее национальный медиарынок. И де-юре, и де-факто в начале 1990-х гг. российские СМИ становятся самостоятельной отраслью, начинается процесс коммерциализации медиапредприятий. Но оказавшиеся в условиях самофинансирования редакционные коллективы были вынуждены с нуля осваивать неведомые правила медиабизнеса. А стихийно утвердившиеся с 1992 г. несовершенные, а порой просто парадоксальные правила отечественного капитализма во многом определили то, что в России сложился специфический — неоднородный и разбалансированный — медиарынок. В экономической истории российской медиасистемы можно выделить четыре периода: с 1992 по 1998 г., с 1999 по 2008 г., с 2009 по 2014 г. и с 2015 г. по настоящее время.

Первый период (1992—1998 гг.) объективно оказался самым сложным. Главная проблема заключалась в том, что уже конкурировавшие между собой СМИ в большинстве своем не могли выйти на самоокупаемость и были не способны приносить прибыль. Формирование эффективной рыночной медиаиндустрии в новой России на начальном этапе затруднялось важнейшим обстоятельством — неразвитостью рекламного рынка. Это объяснялось затяжным хроническим кризисом всей национальной экономики и прежде всего низким платежеспособным спросом на товары и услуги. Несмотря на формально положительную пятилетнюю динамику, абсолютные показатели рекламного рынка России были ничтожно малы (рис. 14.1). Так, в лучшем 1997 г. он достиг отметки в 1 млрд 390 млн долл. что составляло на тот момент примерно 1/150 рекламного рынка США.

В этих условиях медиапредприятия старались использовать все возможные инструменты финансирования, в том числе довольно спорные. Речь, в частности, идет о сомнительных неформальных источниках дохода в виде адверториала («джинсы»), «слива» компроматов и даже шантажа. Введенные государством с начала 1990-х гг. фискальные льготы для предприятий, выпускавших СМИ (в том числе минимальные таможенные пошлины на импорт оборудования и сырья), отчасти смягчали сложную ситуацию, но не могли изменить ее в корне, поскольку не решали проблему отсутствия оборотных средств. Бюджетные ассигнования официально предназначались только тем СМИ, которые находились в государственной собственности. В кризисный

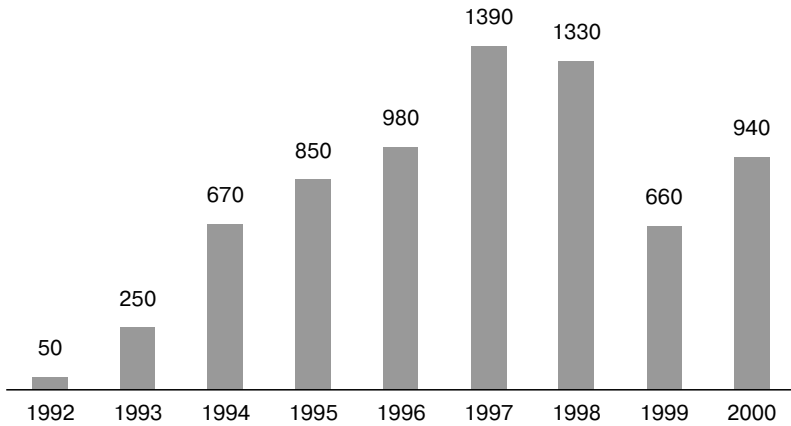


Рис. 14.1. Динамика развития медиарекламного рынка России в 1992–2000 гг. (млн долл.)*

* Суммы указаны в долларах США из-за крайне нестабильного курса рубля в 1990-е гг.

Источник: АЦВИ (в настоящее время АЦ НСК).

август 1998 г. правительством РФ был объявлен дефолт, спровоцировавший обвал и без того неразвитого рекламного рынка, усугубивший экономические трудности всех коммерческих медиапредприятий.

Таким образом, с начала 1990-х гг. отечественным СМИ был необходим рыночный импульс для дальнейшего движения вперед. Им могло стать появление на медиарынке новых экономических агентов, готовых взять на себя роль собственников СМИ и укрепить медиасистему своими инвестициями. Круг этих потенциальных инвесторов был довольно узок. Спонтанная и не всегда юридически бесспорная приватизация государственной собственности в период с 1992 по 1998 г. привела к образованию немногочисленной группы крупных предпринимателей, взявших под контроль самые доходные сектора экономики (топливно-энергетический комплекс, металлургию, банковское дело). Эти агенты влияния сформировали в России такой экономический феномен, как финансово-промышленная группа (ФПГ) — совокупность юридических лиц, объединивших свои материальные и нематериальные активы (система участия) на основе договора о создании ФПГ в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов, направленных на повышение кон-

курентоспособности и расширение рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест.

Ограниченность числа экономических структур, имевших возможность вести деятельность на медиарынке, привела к тому, что под их влияние попало множество нуждающихся в финансовой помощи медиапредприятий. Так были созданы все предпосылки для начала *концентрации* отечественных СМИ.

В общеэкономическом смысле под концентрацией подразумевается сосредоточение экономических величин. Если более подробно раскрыть это определение для медиарынка, то концентрация здесь — это объединение медиапредприятий, владеющих СМИ, а также увеличение количества СМИ под эгидой одного медиапредприятия.

Концентрация СМИ в России оказалась весьма быстротечным явлением, поскольку диверсификация финансово-промышленного капитала во многих случаях являлась единственным шансом для выживания редакционных коллективов. Несправедливо было бы утверждать, что процесс закрепления ФПГ на медиарынке имел насильственный характер. Изначально медиабизнес рассматривался новыми собственниками не как самостоятельный, а скорее как дополнительный «инструмент», информационное сопровождение К^о-бизнеса — экономической деятельности, выступившей в качестве базиса для освоения предприятием новых рыночных сфер. Новая система вскоре получила название — олигархия, т.е. власть интегрированных элит, осуществляющих политическое и экономическое руководство страной на основе владения ее ключевыми предприятиями. В целом зарождающаяся отечественная медиаиндустрия полностью отразила все особенности первоначальной стадии накопления капитала.

Собственно на медиарынке России в первый период его развития наибольшую роль сыграли три «олигарха» — В. Гусинский («Группа Мост»), Б. Березовский («ЛогоВАЗ») и В. Потанин («Интеррос»). «Группа Мост» объединяла более 40 предприятий, ключевым из которых был «Мост-Банк». В группу также входили фирмы, занимающиеся недвижимостью и строительством, нефтяным («Мост-Ойл»), туристическим («Мост-Эстейт») и охранным («Мост Секьюрити Сервис») бизнесом. Группа «ЛогоВАЗ», являвшаяся крупнейшим дилером «АвтоВАЗа», занималась свободной продажей автомобилей «ВАЗ», отозванных из зарубежных автосалонов (реэкспорт). В общей сложности в структуру «ЛогоВАЗа» входило более 100 коммерческих и общественных организаций. Группа «Интеррос», развившаяся из «ОНЭКСИМ-Банка», инвестировала средства в различные сферы бизнеса. Интересы группы распро-

странялись на машиностроение («Микродин»), металлургию («Норильский никель», «Новолипецкий металлургический комбинат»), нефть («СИДАНКО»), транспорт («Северо-Западное пароходство»).

Важно отметить, что владельцы крупных ФПГ по-разному осваивали новую сферу деятельности. Так, В. Гусинский практически все свои СМИ создавал с нуля, в то время как Б. Березовский и В. Потанин чаще приобретали уже существующие. Кроме того, «Группа Мост» стала первой ФПГ новой России, объединившей контролируемые СМИ под эгидой специально созданной управляющей организации. Именно учреждение в 1997 г. ЗАО «Медиа-Мост» является формальной точкой отсчета в истории российских медиахолдингов. Тем же путем пошел «Интеррос»: в 1998 г. было учреждено ЗАО «ПрофМедиа». СМИ «ЛогоВАЗа», напротив, так и не были собраны в холдинг и всегда представляли собой сложноорганизованную медиагруппу, контролируемую Б. Березовским и его партнером Б. Патаркацишвили. Различия есть и в схемах привлечения средств для развития медиабизнеса: В. Гусинский брал для «Медиа-Моста» банковские кредиты, выдававшиеся под гарантии государственной топливно-энергетической монополии «Газпром»; «ЛогоВАЗ» и «Интеррос», по большому счету, сами инвестировали в свои медиапроекты. При этом только Б. Березовский однажды организовал небольшой совместный проект с иностранным партнером — *News Corporation* Р. Мердока (была создана организация «ЛогоВАЗ-Ньюс Корпорейшн», занимающаяся в России радиобизнесом). В собственности трех первых ФПГ, проявивших интерес к СМИ, к концу 1990-х гг. находились следующие медиаактивы:

- Медиагруппа «ЛогоВАЗа» (Б. Березовского) контролировала эфирные телеканалы ОРТ (в 2002 г. переименован в «Первый канал» после изменения в составе собственников) и «ТВ-6» (ликвидирован государством в 2002 г.), газеты «Коммерсантъ» (с приложениями), «Коммерсантъ. Украина» (закрыта в 2014 г.), «Независимая газета» и «Новые Известия», журналы «Коммерсантъ. Власть», «Коммерсантъ. Деньги», «Коммерсантъ. *Weekend*», «Коммерсантъ. Первый. Рейтинг», «Огонек», «Автопилот», «Домовой» (закрыт собственником в 2011 г.), радиостанции «Наше радио» и *Ultra*, фирму звукозаписи *Real Records*.
- «Медиа-Мост» контролировал эфирные телеканалы НТВ (с международной версией *NTV International*) и ТНТ, оператора спутникового телевидения «НТВ-Плюс», имеющего собственный пакет неэфирных телеканалов («НТВ-Плюс. Футбол», «НТВ-Плюс. Спорт», «НТВ-Плюс. Наше кино», «НТВ-Плюс. Детский мир»

и пр.), газету «Сегодня» (закрыта в 2001 г. новым собственником), журналы «Итоги» (издавался до 2001 г. совместно с *Newsweek*, закрыт в 2014 г. новым собственником), «Семь дней» и «Караван историй», радиостанции «Эхо Москвы», «Деловая волна», «До-радио» и «Спорт FM» (последние три радиостанции были ребрендированы новым собственником), киностудии «НТВ-Кино» и «НТВ-Профит», кинотеатр «Октябрь», онлайн-издание *Ntv.ru* (сейчас существует под названием *Newsru.com*).

- «ПрофМедиа» контролировал газеты «Известия», «Комсомольская правда», «Советский спорт», «Экспресс-Газета», «Антенна», «Русский телеграф» (закрыта собственником в 1998 г.), долю в журнале «Эксперт».

Безусловно, в 1990-е гг. на медиарынке России действовали и другие ФПГ. В частности, НК «Лукойл» В. Алекперова с 1995 г. выступала соинвестором «Русской медиагруппы», АФК «Система» В. Евтушенкова в 1998 г. создала холдинг «Система Масс-Медиа», в том же году «Газпром» учредил «Газпром-Медиа» (ГПМ). Формировались и первые независимые от ФПГ медиакомпании: ИД «Московский комсомолец», «Издательский дом Родионова», ИД «За рулем», ИД «Собеседник», РБК, «Афиша», *Rambler*, «Яндекс», «Эксмо», АСТ, «Союз», СТВ и пр. Определенную роль на медиарынке играло государство в лице правительства России. Его самым крупным медиаактивом была «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК). Свою медиагруппу, включавшую и общероссийские СМИ (в 1997 г. был создан телеканал «ТВ Центр»), сформировало правительство Москвы, возглавляемое Ю. Лужковым.

В 1990-х гг. в России также появились первые иностранные медиаинвесторы. Так, еще в 1992 г. группа нидерландских бизнесменов во главе с Д. Сауэром основала ИД *Independent Media*, а нидерландская *Trader Classified Media* — ИД «Пронто-Москва». В 1994 г. свое подразделение в России открыл германский *Bauer Media Group* (ИД *Bauer Media*), в 1995 г. — *Hubert Burda Media* (ИД *Burda*) и французский *Hachette Filipacchi Médias* (ИД *Hachette Filipacchi Shkulev*), в 1998 г. — американский *Advance Publications* (ИД *Condé Nast*). Но высокие риски нестабильной экономики сильно тормозили экспансию зарубежного капитала на отечественный медиарынок, и в целом его приход не стал заметной тенденцией.

Второй период (1999–2008 гг.) оказался для СМИ наиболее успешным, чему поспособствовала благоприятная макроэкономическая конъюнктура. У национального дефолта 1998 г. был положительный эффект — в России началось импортозамещение. Падение рубля повы-

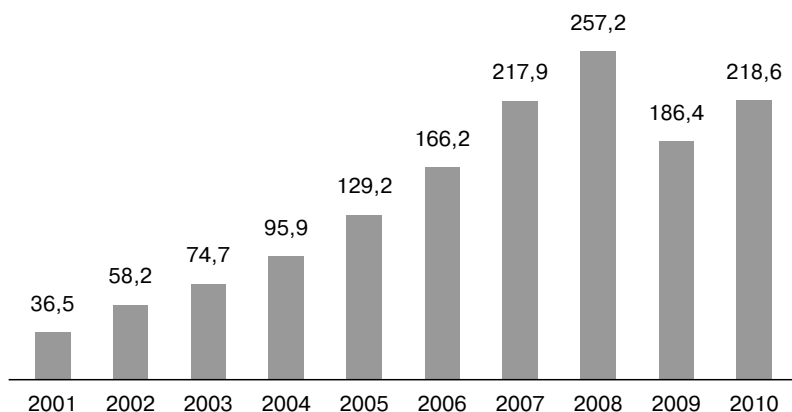


Рис. 14.2. Динамика развития медиарекламного рынка России в 2001–2010 гг. (млрд руб., без учета НДС)

Источник: АКАР.

сило цены на ввозимые из-за рубежа товары, что стимулировало спрос на отечественную продукцию и, следовательно, ее производство. В целом уже спустя год после финансового обвала его последствия ощущались мало: в экономике России начался этап стабилизации, а затем и уверенного развития. Рост валового внутреннего продукта (ВВП), дохода на душу населения и потребительских расходов в 2000-х гг. во многом объяснялся резким повышением мировых цен на энергоносители. Важно помнить, что топливно-энергетический комплекс формирует почти треть ВВП России и около 40% всех поступлений в бюджет.

Рост цен ощутили многие отрасли российской экономики, в том числе ключевые для СМИ индустрии торговли и, следовательно, рекламы. Опережая по темпам роста (до 30% в год) ВВП страны, рекламный рынок России вышел по динамике развития в европейские лидеры (рис. 14.2). Рост платежеспособного спроса населения, формирование среднего класса и потребительский бум 2000-х гг. создали для этого все необходимые условия. В пиковом 2008 г. рекламный рынок — по сегменту *ATL (Above the Line)* — достиг отметки в 257 млрд руб. Таким образом, с момента дефолта он увеличился почти в 10 раз.

Собственники и менеджмент российских СМИ не могли не отреагировать на изменившиеся экономические условия. И принципиально важной стала трансформация самого отношения к медиабизнесу: в 2000-х гг. он стал рассматриваться уже как самостоятельный. Развитие спонсорства, а также *product placement* (что особенно актуально

в связи с отсутствием законодательного регулирования последнего) открыло новые возможности для монетизации контента. Отечественная медиаиндустрия в целом расширилась, активизировалось развитие каждого из ее сегментов, открылись и совсем неосвоенные рыночные ниши. Это, в свою очередь, простимулировало дальнейшую концентрацию СМИ. Создание крупных объединений, *во-первых*, отвечало целям аккумуляирования и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации новых проектов. *Во-вторых*, более широкий охват аудитории повышал привлекательность СМИ для рекламодателей. *В-третьих*, делался расчет на экономию от объединения функций производства, упаковки и распространения медиапродукта. Определенную роль в развитии отрасли сыграли инвесторы, рассматривающие медиаактивы как инструмент вложения свободных средств (с перспективой дальнейшей перепродажи).

Бурное развитие отрасли не привело к сокращению удельного веса финансово-промышленных групп на медиарынке России, претерпел изменение состав ФПГ, владеющих медиаактивами. Еще в 2001 г. СМИ, входящие в «Медиа-Мост» В. Гусинского, полностью перешли под контроль холдинга «Газпром-Медиа» в счет погашения кредиторской задолженности, а части медиагруппы Б. Березовского за 2001–2006 гг. по разным причинам рассредоточились между другими собственниками. Холдинг «ПрофМедиа» В. Потанина сохранился и, напротив, расширил свои позиции в отрасли. Кроме того, в 2005 г. с приобретения «Пятого канала» и «РЕН ТВ» началось формирование нового диверсифицированного холдинга «Национальная Медиа Группа» (НМГ) Ю. Ковальчука (АБ «Россия»), а в 2006 г. с покупки ИД «Коммерсантъ» — медиагруппы А. Усманова (*USM Holdings*). Банк «Россия» помимо ведения профильной деятельности контролировал активы в различных секторах экономики: страховой бизнес («СОГАЗ»), лизинг (ГК «Зест»), негосударственные пенсионные фонды («Газфонд») и др. *USM Holdings* — активы в горно-металлургическом секторе («Металлоинвест»), секторе связи («Мегафон», «Скартел») и др.

Параллельно продолжилось развитие менее крупных медиахолдингов, контролируемых ФПГ («Система Масс-Медиа» — В. Евтушенков (АФК «Система»), «Объединенные медиа» — В. Лисин («Новолипецкий металлургический комбинат»), «Русская медиагруппа» — Л. Федун, В. Алекперов («Лукойл»), «Медиа3» — А. Ананьев, Д. Ананьев «Промсвязькапитал», «Эксперт» и *Forward Media Group* — О. Дерипаска («Базовый элемент»), «Формула кино» («Альфа Групп»), а также медиакомпаний, напрямую не связанных с каким-либо иным непрофильным

бизнесом («Яндекс», *Mail.ru*, РБК, «Интерфакс», «Московский комсомолец», *News Media*, «Аktion Медиа», *Look at Media*, «Каро» и др.).

Важно отметить, что в 2000-е гг. на медиарынке России увеличилось количество иностранных собственников. Открывшиеся перспективы растущего, но еще не столь насыщенного медиарынка страны привлекли новую волну инвесторов из-за рубежа. Среди них оказались американские *Google* (включая *YouTube*), *News Corporation* («XX век Фокс СНГ»), *Walt Disney* в тандеме с японской *Sony Pictures (WDSSPR)*, *Time Warner* (*Turner International*, *Gala Records*), *NBC Universal (UNI)*, *Advance Publications* (*Discovery*), германские *Bertelsmann* («Медиахолдинг “РЕН ТВ”») и *Axel Springer Verlag* (ИД *Axel Springer*), шведские *Modern Times Group* (СТС *Media*, *Viasat Russia*, *Metro*) и *Bonnier Group* (ИД «Бонниер групп Россия»), финская *Sanoma* (ИД *Independent Media*), французская *Lagardère* («Европейская медиагруппа»), швейцарская *Edipresse Group* (ИД «Эдипресс-Конлига»), норвежская *Schibsted* (ИД «Региональные независимые газеты») и пр. Стратегия глокализации сработала: многие мировые медиабренды (прежде всего телевизионные и журнальные) были успешно адаптированы в России. Приход иностранных инвесторов, безусловно, стал индикатором проявления глобальных процессов в экономике российских СМИ. Зарубежный капитал послужил основой для формирования или дальнейшего развития медиахолдингов среднего размера, хотя его совокупная доля в отрасли все же оставалась сравнительно невысокой.

На общем экономическом подъеме и в результате увеличения бюджетных дотаций существенно укрепил свою роль на рынке и главный государственный медиахолдинг России — ВГТРК. Еще одним кластером государственных СМИ в 2000-е гг. стали РАМИ РИА «Новости» (позднее — МИА «Россия сегодня») и группа международных телеканалов *Russia Today* (позднее — *RT*). Продолжилось развитие ИТАР-ТАСС и ИД «Российская газета». Под эгидой Министерства обороны РФ возникла «Медиагруппа “Звезда”». Следует обратить внимание, что крупные бюджетные медиапредприятия России, руководствуясь коммерческой логикой, активно занялись зарабатыванием денег наряду со всеми частными игроками отрасли.

Третий период (2009–2014 гг.) экономического развития российских СМИ начался с проблем — время роста закончилось в связи с глобальным финансовым кризисом. Повальное сокращение маркетинговых бюджетов, как и ожидалось, сильно ударило по рекламной индустрии. В худшем за десятилетие 2009 г. совокупный объем рынка сократился на 36% (до 186 млрд руб.). В наименьшей степени пострадало телевидение (–26%), в наибольшей — журналы (–44%). Конечно, рекламная

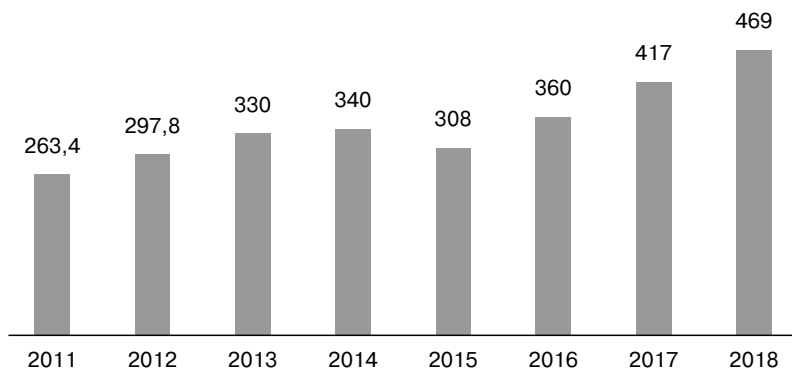


Рис. 14.3. Динамика развития медиарекламного рынка России в 2011–2018 гг. (млрд руб., без учета НДС)

Источник: АКАР.

отрасль как таковая в России осталась и сохранила свои функции. Падение было преодолено довольно быстро: уже в 2011 г. рынок превысил докризисный объем и достиг 263 млрд руб., а в 2014 г. была пройдена отметка 340 млрд руб. (сегмент *ATL*). В то же время развитие рекламного рынка замедлилось, и после кризиса его рост уже не превышал 15% в год (рис. 14.3). В абсолютных же показателях положительная динамика вообще была неочевидна из-за инфляции. Скептики склонны были видеть в этом стагнацию и даже рецессию, что объяснялось общим снижением темпов экономического развития России.

В таких условиях активность медиабизнеса в стране в целом упала: новые проекты (один из примеров — медиахолдинг «Дождь») стали появляться на рынке гораздо реже, а уже сложившиеся компании в основном работали над развитием и оптимизацией имеющихся активов (так, был закрыт журнал *Newsweek*). Между тем в этот период произошли важные изменения в составе крупнейших медиапредприятий. Прежде всего, в результате ряда сделок на медиарынке окончательно сформировался новый заметный участник — медиагруппа А. Усманова и И. Таврина. На 2014 г. под контролем *USM Holdings* находились ИД «Коммерсантъ» (газета «Коммерсантъ», журналы «Коммерсантъ. Власть», «Коммерсантъ. Деньги», «Огонек», «Автопилот», радиостанция «Коммерсантъ FM», онлайн-издания *Kommersant.ru* и *Gazeta.ru*), «ЮТВ Медиа» (эфирные телеканалы «Ю» и *Disney*, неэфирный телеканал «Муз ТВ»), а также вся *Mail.ru Group* (мультисервисный интернет-портал *Mail.ru*, социальные сети *Ok.ru* и *Vk.com* и мн. др.).

Продолжилось и расширение «Национальной Медиа Группы»: в 2010–2014 гг. холдинг увеличил свое долевое присутствие на рекламном рынке (ГК «Видео Интернешнл»), телевизионном рынке («Первый канал», *СТС Media*), кинорынке (*Art Pictures*) и др. Параллельно с этим в 2014 г., напротив, прекратила свое существование группа «ПрофМедиа» В. Потанина. Холдингу «Газпром-Медиа» были проданы эфирные телеканалы («Пятница!», «ТВ-3», «2x2»), радиостанции («Авторадіо», *NRJ*, «Юмор FM», *Romantika*) и компания кинопроизводства и кинодистрибуции «Централ Партнершип». А структуры А. Мамута (группа *A&NN*), уже владеющие компанией *SUP Media*, приобрели онлайнные (группа *Rambler*), издательские (ИД «Афиша») и со временем кинотеатральные (сеть «Синема Парк») активы. В результате на медиарынке возник новый заметный игрок — *Rambler&Co* (позднее — *Rambler Group*). Среди изменений также следует отметить покупку в 2010 г. М. Прохоровым (группа ОНЭКСИМ) холдинга РБК, который оказался в крайне трудном положении из-за кризиса; формирование на радиорынке «Мультимедиа Холдинга» В. Богданова и распад группы «Медиа3», в результате которого ИД «Аргументы и факты» перешел к структурам правительства Москвы.

Четвертый период (2015 г. — наст. вр.) также начался с трудностей — экономический спад в России, вызванный международными санкциями, а также серьезное падение курса рубля в конце 2014 г. вновь негативно сказались на национальном рекламном рынке. По итогам 2015 г. он в целом сократился на 10% до 308 млрд руб. Наиболее пострадавшим сегментом опять же оказалась журнальная периодика (–29%), единственным не пострадавшим — Интернет (+15%). Формально последствия кризиса были преодолены быстро: в 2016 г. общий объем рекламного рынка уже составил 360 млрд руб., а в 2018 г. показатель достиг почти 470 млрд руб. Но именно в этот период стало совершенно очевидно, что основным драйвером общего развития является только один сегмент рынка — Рунет, в то время как остальные сегменты либо растут очень медленно, либо вообще сокращаются. И в 2018 г. произошло знаковое событие: объем рекламы в онлайн превысил объем рекламы на телевидении (203 млрд руб. против 187 млрд руб.). Таким образом, Рунет стал главным рекламоносителем страны.

Закономерно, что в этих условиях в лидеры медиарынка вышли крупнейшие многопрофильные интернет-компании, первой из которых является группа «Яндекс». В 2017 г. это было подтверждено данными: по консолидированной выручке «Яндекс» опередил «Газпром-Медиа» — до сих пор самый экономически мощный медиахолдинг

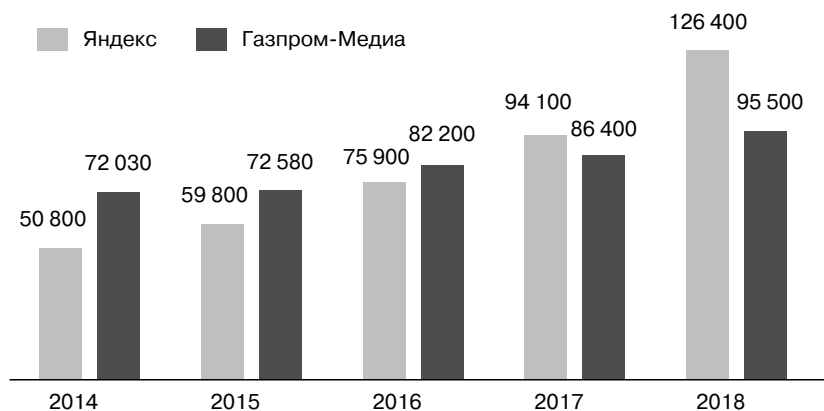


Рис. 14.4. Консолидированная выручка холдинга «Газпром-Медиа» и группы «Яндекс» в 2014–2018 гг. (млн руб., *IFRS* и *US GAAP*)

Источник: «Газпромбанк», «Яндекс».

(94,1 млрд руб. против 86,4 млрд руб.). А в 2018 г. консолидированная выручка интернет-компании заметно превысила отметку 100 млрд руб., что уже является абсолютным историческим рекордом для российского медиарынка (рис. 14.4). При этом темпы развития группы «Яндекс», а также *Mail.ru Group* и дочернего предприятия *Google* в России ускоряются.

Неудивительно, что реакцией на эти изменения стала консолидация игроков, основные активы которых находятся в офлайн-вом секторе. Так, в 2016 г. был создан «Национальный рекламный альянс» (НРА) — единый селлер телевизионной рекламы, контролируемый тремя главными вещательными холдингами (ГПМ, НМГ, ВГТРК). Также все участники рынка, владеющие портфелем «старых медиа», начали активно запускать различные онлайн-сервисы, в том числе совместно (платформа «Витрина ТВ»). Информационные агентства — ТАСС, «Россия сегодня» и «Интерфакс» — окончательно превратились в мультимедийные компании, работающие с массовыми аудиториями напрямую, а также оказывающие услуги бизнес-клиентам. Активнее начались поиски новых форм рекламных интеграций, а также нерекламных инструментов финансирования медиа, основанных на пользовательских платежах или сборах (подписка, покупка, краудфандинг и пр.). Оптимизация издержек привела и к закрытию отдельных проектов (прежде всего печатных

версий изданий). При этом важное значение для отрасли сохранила экономическая поддержка со стороны государства. В 2014–2018 гг. суммарный объем средств, ежегодно выделяемый подведомственным медиапредприятиям только из федерального бюджета, колебался в диапазоне от 71,5 до 83,5 млрд руб. Помимо прямых дотаций (субсидий), заметную роль продолжают играть конкурсные государственные контракты разных уровней, система грантов (в том числе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям), инвестиции фондов (Фонда кино и пр.).

В непростых экономических условиях сохранилось и значение крупных непрофильных собственников медиапредприятий (банковских структур и др.). В 2017 г. обозначились контуры нового объединения медиаактивов: Г. Березкин (группа ЕСН), на тот момент считающийся владельцем ИД «Комсомольская правда», газет «Деловой Петербург» и *Metro*, приобрел у М. Прохорова холдинг РБК. Продолжилось активное развитие бизнеса М. Гучериева (группа «Сафмар») в сегменте радио — «Крутой Медиа», «Шансон», «Говорит Москва», а холдинг «Русская медиагруппа» перешел под контроль компании «Госконцерт». В то же время в 2017–2018 гг. произошло разделение медиагруппы А. Усманова: «ЮТВ Медиа» перешел И. Таврину, который объединил его и группу «Выбери радио» в холдинг «Медиа-1», а *Mail.ru Group* фактически была передана в распоряжение ее менеджмента. В личной собственности А. Усманова остался только ИД «Коммерсантъ».

Но самые многочисленные трансформации структур собственности на медиарынке произошли в 2015–2016 гг. в связи с изменениями в Законе «О средствах массовой информации». Иностранное участие в организациях, выступающих в России учредителями СМИ или держателями лицензий на вещание, было ограничено долей в 20%. Некоторые зарубежные инвесторы (*Sanoma*, *Axel Springer*, *Bonnier Group*) в результате покинули отечественный рынок, а российские издательские дома поменяли владельцев (например, ИД *Axel Springer* вместе с журналом *Forbes* был выкуплен ИД «Артком Медиа» А. Федотова, а затем М. Мусаевым; газета «Ведомости» от ИД *Independent Media* перешла к Д. Кудрявцеву и его партнерам). Другие издательские дома с иностранным участием (ИД *Hearst Shkulev Media*, ИД *Burda*, ИД *Bauer Media Group*, ИД *Condé Nast*, ИД «Толока» и др.) отформатировали имущественные схемы таким образом, чтобы одновременно соблюсти требования законодательства и сохранить какие-то отношения с зарубежными инвесторами. В наиболее сложном положении оказался теле-

визионный холдинг *CTC Media* — компании пришлось осуществить делистинг на бирже в США, а шведская *Modern Times Group* продала свою долю А. Усманову. Позднее холдинг перешел к И. Таврину, а в итоге оказался под контролем «Национальной Медиа Группы», которая также стала крупнейшим игроком на рынке платного телевидения, выступив в качестве российского партнера сразу для нескольких семейств зарубежных каналов (*Discovery, Turner, Viasat, Sony, Fox*).

Важно отметить и то, что усиление борьбы с пиратством в Интернете со стороны Роскомнадзора (новации в Законе «Об информации, информационных технологиях и о защите информации») создало условия для формирования целого нового сегмента медиарынка — OTT-сервисов (*Amediateka, Ivi, Tvigle* и др.), интерес к которым проявляют не только ведущие медиахолдинги, но и телекоммуникационные компании («Ростелеком», МТС и др.). Перспективностью этой ниши во многом объясняется и появление у *Rambler Group* (владелец *Okko* с 2018 г.) нового инвестора — «Сбербанка».

Прямая зависимость медиаиндустрии от состояния экономики страны неизбежна. А ухудшение общей ситуации в отрасли, равно как и ее улучшение, может повлечь за собой очередной виток концентрации СМИ — поглощение слабых игроков более сильными, укрепление олигополистических структур в рамках сегментов рынка, в каждом из которых сложился свой очевидный «рейтинг лидеров» (см. Приложение). В целом же к концу 2010-х гг. ведущие позиции на общенациональном медиарынке России заняла следующая «большая пятерка» (оборот более 50 млрд руб.):

- «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» объединяет эфирные телеканалы «Россия 1» (с международной версией «РТР-Планета»), «Россия 24», «Россия К», «Карусель» (50%), производителя неэфирных телеканалов «Цифровое телевидение», радиостанции «Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Радио России. Культура», региональные государственные телерадиокомпании (ГТРК), интернет-ресурсы *Vesti.ru, Russia.tv, VestiFinance.ru, Filmpro.ru*, долю в «Национальном рекламном альянсе» и мн. др.
- «Газпром-Медиа» объединяет эфирные телеканалы НТВ (с международной версией «НТВ Мир»), ТНТ, «Матч!», «ТВ-3», «Пятница!», оператора спутникового телевидения «НТВ Плюс», производителя неэфирных телеканалов «Ред Медиа», ИД «Семь дней» («Семь дней», «Караван историй», «Панорама TV»), радиостанции «Эхо Москвы», *Like FM, Comedy Radio, Relax FM*,

«Детское радио», «Авторадіо», «Юмор FM», *NRJ* и *Romantika*, контент-производителей «Централ Партнершип», *Comedy Club Production*, *Good Story Media*, «КИТ», интернет-ресурсы *Rutube.ru*, *Now.ru*, *Premier.one*, *Sportbox.ru*, сейлс-хаус «Газпром-Медиа», долю в «Национальном рекламном альянсе» и мн. др.

- «Национальная Медиа Группа» объединяет эфирные телеканалы «РЕН», «Пятый канал», СТС, «Домашний», «Первый канал» (доля 29%), петербургский канал «78», казахстанский «31 канал», газеты «Известия», «Спорт-Экспресс», «Метро-Петербург», дистрибьюторов зарубежных неэфирных телеканалов «Медиа Альянс», «Viasat Россия», *Sony Pictures Television Networks*, «Медиа Телеком», контент-производителей «НМГ Студия», группу *Art Pictures*, *Keystone Production*, «Студию Метрафильмс», интернет-ресурсы *IZ.ru* (МИЦ «Известия»), *More.tv*, сейлс-хаус «Эверест», долю в «Национальном рекламном альянсе» и мн. др.
- «Яндекс» объединяет онлайнные и офлайнные ресурсы «Яндекс. Поиск», «Яндекс. Почта», «Яндекс. Новости», «Яндекс. Дзен», «Яндекс. Пробки», «Яндекс. Карты», «Яндекс. Навигатор», «Яндекс. Транспорт», «Яндекс. Здоровье», «Яндекс. Деньги», «Яндекс. Маркет», «Яндекс. Недвижимость», «Яндекс. Картинки», «Яндекс. Видео», «Яндекс. Музыка», «Яндекс. Эфир», «Яндекс. Афиша», «Яндекс. Погода», «Яндекс. Путешествия», «Яндекс. Билеты», «Яндекс. Отели», «Яндекс. Работа», «Яндекс. Услуги», «Яндекс. Такси», «Яндекс. Еда», «Яндекс. Переводчик», «Яндекс. Метрика», «Яндекс. Директ», «КиноПоиск», «Авто.ру», «Беру.ру» и мн. др.
- *Mail.ru Group* объединяет онлайнные и офлайнные ресурсы *Mail.ru*, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», *ICQ*, «Там Там», «*Mail.ru* Агент», *Delivery Club*, «Юла», *Pandao*, *Zaka Zaka*, «Ситимобил», *Geek Brains*, *Tarantool*, *Donation Alerts*, *Boom*, *Mamba.ru*, *Sape*, *LiveInternet* и мн. др.

На региональном уровне ситуация с крупными медиапредприятиями не одинакова, поскольку экономическое развитие субъектов Российской Федерации существенно различается. В некоторых случаях имеет место частный медиабизнес, но чаще главными игроками на медиарынке являются местные органы власти. Из региональных медиакомпаний на данный момент следует выделить «Татмедиа» (Татарстан), «Башкортостанскую информационную компанию» (Башкортостан), «МС Холдинг» (Нижегородская область), «Медиахолдинг ОТС» (Новосибирская область), «МКР-Медиа» (Омская область),

«Медиагруппу Южный регион» (Ростовская область), «Медиа-Самара» (Самарская область), «Юнитмедиа» (Красноярский край), «Местное время» (Пермский край) и др. В столице доминирует холдинг «Москва Медиа».

* * *

Концентрация сегодня является одной из ключевых тенденций развития российской медиаиндустрии. Наличие этого процесса объясняется самой природой рыночных экономических отношений. Независимо от происхождения собственности и финансового ресурса этот процесс идет во всех доступных направлениях. Нарастивая свою экономическую мощь, уже существующие лидеры неуклонно сокращают число самостоятельных СМИ и других медиа, стремясь достигнуть синергии. Негативные стороны концентрации, главная из которых — сокращение свободной конкуренции, конечно, несправедливо было бы игнорировать. Однако и считать концентрацию только деструктивным процессом было бы неверно. Это объективное явление, имеющее свои причины и закономерности развития. И очевиден тот факт, что нынешняя медиасистема страны во всем ее многообразии сформировалась не в последнюю очередь благодаря процессу концентрации, в рамках которого происходит не только купля-продажа уже существующих, но и создание новых активов.

Российская медиаиндустрия, несмотря на свою очевидную самобытность, тем не менее не стала феноменом, перевернувшим уже существующие представления об экономических отношениях в сфере СМИ. На отечественный медиарынок влияют транснационализация медиабизнеса, прогресс информационно-коммуникационных технологий, динамика рекламного рынка. Развитие в России новых медиа и формирование универсальных медиакомпаний меняют структуру медиасистемы страны и вносят свой заметный вклад в процесс концентрации. Крупные игроки расширяются за счет проникновения в различные сегменты медиарынка и активно осваивают мировой опыт ведения бизнеса.

Особенности российских медиакомпаний

Популярный термин «медиахолдинг» возник в России во второй половине 1990-х гг., когда в стране начали формироваться первые крупные медиапредприятия. Любой холдинг, безусловно, является группой взаимосвязанных организаций, рассматриваемых как единое

хозяйственное образование (рис. 14.5). Характерными чертами холдинга являются:

1. Концентрация акций фирм различных отраслей и сфер экономики или фирм, расположенных в различных регионах.
2. Многоступенчатость, т.е. наличие дочерних, внучатых и прочих родственных фирм. Нередко холдинг представляет собой пирамиду, возглавляемую одной или двумя фирмами, часто разной национальной принадлежности.
3. Централизация управления в рамках группы путем выработки материнской фирмой глобальной политики и координации совместных действий предприятий по следующим направлениям:
 - разработка единой тактики и стратегии в глобальном масштабе;
 - реорганизация фирм и определение внутренней структуры холдинга;
 - осуществление связей между компаниями;
 - финансирование разработки новой продукции;
 - предоставление консультационных и технических услуг.

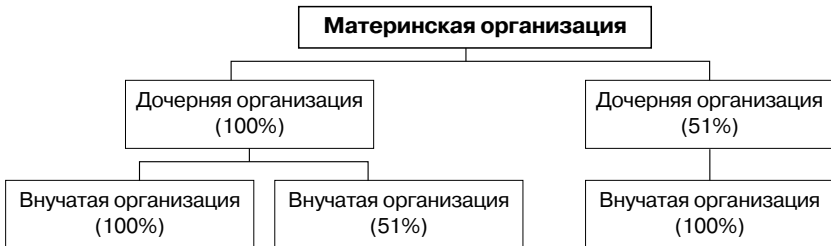


Рис. 14.5. Модель-пример холдингового объединения

Исходя из вышеизложенного можно дать определение медиахолдингу.

Медиахолдинг — совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, занимающихся какими-либо видами деятельности в сфере медиабизнеса.

Важной отличительной особенностью крупного российского медиабизнеса является то, что наличие холдинговых отношений не всегда доказуемо, т.е. четкие взаимосвязи в группе предприятий не прослеживаются. Иногда это связано с тем, что учредителями фирм-резидентов России (ООО, АО, ПАО) выступают иностранные юридические лица (*Inc, Ltd, BV*) и, в частности, фирмы, зарегистрированные в офшорных юрисдикциях (Кипр, Бермудские или Виргинские о-ва и пр.). Это не запрещено

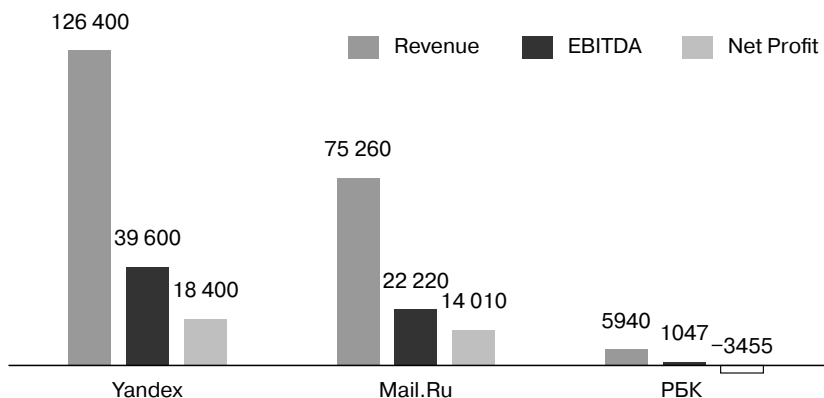


Рис. 14.6. Консолидированные финансовые показатели публичных медиахолдингов России в 2018 г. (млн руб., *IFRS* или *US GAAP*)

Источник: Сайты организаций.

даже в доле 100%, если российская организация формально не является учредителем СМИ или держателем лицензии на вещание. В случае если факт существования холдинга из-за сложной структуры собственности является спорным, для обозначения такого «аморфного» объединения медиапредприятий имеет смысл использовать обозначение медиагруппа (или группа СМИ). Также под медиагруппой зачастую подразумевается единичная организация, владеющая несколькими СМИ. При этом наименования медиабрендов и юридических лиц (как и в случае с холдингами) могут совершенно не совпадать.

Другая важная особенность российских медиахолдингов — относительная «запутанность» их финансовой отчетности. Из участников «большой пятерки» на данный момент организациями, представленными на биржевых площадках, являются только «Яндекс» (*IPO* состоялось на *NASDAQ*) и *Mail.ru Group* (*IPO* на *LSE*). На рынке ценных бумаг сейчас также представлены акции РБК (*MOEX*). Публичные фирмы регулярно раскрывают все основные сведения о результатах своей деятельности по МСФО—*IFRS* (*International Financial Reporting Standards*) или *GAAP* (*Generally Accepted Accounting Principles*) в зависимости от «прописки» эмитента ценных бумаг (рис. 14.6). Так, *Yandex, NV* является резидентом Нидерландов, а *Mail.ru Group, Ltd* — одной из стран Британского Содружества. Но большинство российских медиапредприятий пока остаются непубличными, и прозрачность (прозрачность) их финансовых потоков зачастую оставляет желать

лучшего. Публикация такой информации на их официальных сайтах еще не стала нормой, а обязательная официальная отчетность фирм перед Росстатом по Российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ), не предполагающим консолидированной финансовой отчетности (КФО) группы организаций, как правило, не дает полного представления о реальном экономическом положении всего объединения.

Несмотря на довольно разные подходы к организации медиабизнеса, в развитии российских медиахолдингов и медиагрупп можно выделить еще ряд общих черт. Прежде всего, это касается пространственных и стратегических направлений концентрации СМИ. Обращают на себя внимание характер освоения ведущими медиапредприятиями географического рынка, а также их инвестиционная активность в сфере новых технологий. И особое значение, конечно, имеют ключевые модели крупной собственности, сложившиеся на отечественном медиарынке.

Что касается пространственного (отраслевого) направления концентрации, то в современной России отчетливо доминирует ее диагональный тип. Он предполагает объединение предприятий, специализирующихся на разных стадиях жизненного цикла («звеньях» цепочки создания ценности) различных медиапродуктов. По этой схеме уже сформировались три участника «большой пятерки» — «Газпром-Медиа», «Национальная Медиа Группа» и ВГТРК — и в том же ключе развиваются «Яндекс» и *Mail.ru Group*. Правда, в случае с самыми крупными объединениями медиаактивов фактическая концентрация не обязательно подразумевает формальную имущественную консолидацию. Наиболее индикативным в этом контексте является развитие кластера медиасобственности АБ «Россия» Ю. Ковальчука, который помимо НМГ на разных этапах также включал ГК «Видео Интернешнл», ИД *News Media*, «Балтийскую медиагруппу» (Санкт-Петербург) и др. Сама НМГ не выступала в качестве материнской организации по отношению ко всем этим предприятиям, и, таким образом, факт концентрации был бы юридически трудно доказуем. Нечто подобное наблюдается в *Rambler Group* и медиагруппе Г. Березкина: медиакомпания формально принадлежат разным бизнес-структурам, а созданные для управления ими фирмы (если они вообще есть) существуют как бы сами по себе. Это «рассеивание» активов вполне можно считать трендом, поскольку прецеденты не единичны.

Универсальные объединения СМИ, охватывающие все основные сегменты отрасли, встречаются и среди игроков регионального уровня (например, «Москва Медиа»). По мере увеличения количества медиаактивов переход к диагональному росту представляется вполне за-

кономерным явлением. При этом в сегментах продолжает развиваться практически «чистая» горизонтальная концентрация СМИ в виде классических издательских цепей (ИД «Аргументы и факты», ИД «Московский комсомолец») и вещательных сетей («Европейская медиагруппа», «Русская медиагруппа») путем создания на местах аффилированных предприятий или заключения партнерских договоров с независимыми фирмами (франчайзинг). В данном случае речь идет об объединении предприятий, специализирующихся на одной из стадий жизненного цикла однородных медиапродуктов.

Вертикальная концентрация как особая тенденция наблюдается прежде всего внутри крупнейших медиахолдингов и медиагрупп. Ее суть заключается в объединении предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла одного медиапродукта. Чаще всего это проявляется в приобретении предприятиями-вещателями наиболее значимых производителей контента (яркий пример — покупка «ТНТ-Телесеть» (ГПМ) студии *Comedy Club Production*) или создание традиционными вещателями собственных онлайн-видеосервисов (СТС Media (НМГ) — *More.tv*). Такое формирование собственных генерирующих медиапродукт мощностей и новых площадок для его дистрибуции свидетельствует о движении в сторону еще более плотно интегрированных структур, самодостаточных «экосистем». Кроме того, все без исключения участники рынка так или иначе создают онлайн-версии своих офлайн-СМИ, рассчитывая тем самым сохранить или приумножить аудиторию и возможности для рекламного размещения. Вертикальное расширение медиабизнеса за счет запуска «родственных» интернет-проектов сегодня рассматривается как само собой разумеющееся и необходимое направление деятельности.

Со стратегическим вектором концентрации СМИ в России ситуация менее однозначна. С одной стороны, порой хаотичное разрастание медиасобственности в рамках неочевидно экономически целесообразных *M&A*-сделок (например, перепродажи газеты «Известия» между «ПрофМедиа», ГПМ и НМГ; покупка М. Прохоровым практически обанкротившегося РБК) или создание планомерно убыточных медиапредприятий (например, «Медиагруппы “Звезда”» или МТРК «Мир») свидетельствуют о наличии *пассивных* тенденций, т.е. увеличение медиасобственности не ведет к улучшению рыночных позиций владельца.

С другой стороны, опыт развития медиабизнеса Ю. Ковальчука, А. Усманова или А. Мамута указывает на обратное: медиамагнаты приобретают наиболее привлекательные из имеющихся на рынке активы (СТС Media, *VK.com*, *Okko* и др.), тем самым радикально укрепляя

и расширяя свои позиции в отрасли. А в случае с такими компаниями, как «Яндекс», «ЮТВ Медиа», *Hearst Shkulev Media* или «Мультимедиа Холдинг», коммерческий императив очевиден абсолютно. Другими словами, *активная* стратегия с продуманным экономическим содержанием тоже дает о себе знать, и этот подход сегодня можно считать вполне распространенным на отечественном медиарынке.

С географической же точки зрения концентрация СМИ в России имеет ярко выраженную центростремительную направленность: большинство медиахолдингов и медиагрупп, имеющих СМИ общенационального охвата, базируются в столице страны. В частности, из 20 обязательных общедоступных телеканалов только один — «Пятый канал» — вещает из Санкт-Петербурга. В результате складывается любопытный феномен: федеральный медиарынок во многом идентичен московскому. Крупнейшие игроки, конечно, проявляют определенный интерес к региональным СМИ и местному рекламному потенциалу, однако аккумуляция основных медиаактивов именно в центре страны остается существенной проблемой — в России складывается крайне асимметричный медиарынок (из правил бывают исключения: собственником «Европейской медиагруппы», изначально имеющей «столичную прописку», является екатеринбургская УГМК).

Диспропорциональность в географическом расположении ведущих игроков медиарынка, естественно, приводит к хронически неравномерному распределению доходов между центром и регионами. В итоге за пределами Москвы имеет место своего рода порочный круг невысокой капиталоемкости медиабизнеса. Достаточно сказать, что, например, все региональное эфирное телевидение России в 2018 г. заработало на рекламном размещении 26 млрд руб., что составило всего 14% от общего объема сегмента. Неудивительно, что в этих условиях региональные медиапредприятия неизбежно либо попадают в сферу влияния федеральных игроков, либо зависят от местных бюджетов. Кстати, и нынешнее структурирование медиарекламного рынка само по себе также служит дополнительным стимулом для концентрации. Так, объективно не очень обнадеживающее положение печатных СМИ, «увядание» которых фиксируется как глобальный тренд, может привести к новому витку сосредоточения отдельных издательских домов под эгидой наиболее мощных универсальных медиахолдингов и медиагрупп.

В условиях довольно разнообразной институционализации СМИ в современной России, безусловно, трудно было бы выделить какую-то унифицированную модель развития всех отечественных медиапредприятий. По крайней мере, очевидно, что на национальном медиа-

рынке присутствует крупная государственная, квазигосударственная (смешанная) и коммерческая собственность. Примером чисто государственного медиапредприятия может послужить ВГТРК, чисто коммерческого — «Яндекс». Но определить имущественную принадлежность того же ГПМ гораздо сложнее, поскольку холдинг находится на пересечении интересов государственного и частного капиталов, что и позволяет рассматривать его как пример смешанной формы собственности (государственно-частного партнерства, ГЧП).

При этом так же очевидно, что весовое соотношение этих трех моделей неодинаково. Произошедшее в последние годы значительное перераспределение медиаактивов, обусловленное рядом экономических и политико-юридических механизмов, уже привело к явной расстановке сил в пользу узкой «привилегированной» группы медиасобственников (прежде всего в лице бенефициаров ГПМ и НМГ). С начала 2010-х гг. в прессе регулярно появлялись слухи о грядущем слиянии данных участников нынешней «большой пятерки». Это объясняется тем, что «Газпромбанк», являющийся собственником ГПМ, фактически управляется владельцем НМГ — АБ «Россия» (через фирмы «СОГАЗ» и УК «Лидер»). То есть ряд уже совершившихся, а также обсуждающихся сделок косвенно свидетельствует о новой перспективе — создании грандиозного по масштабам формального или неформального объединения СМИ, имеющего потенциал к абсолютному доминированию в отрасли.

* * *

В обозримом будущем концентрация останется важнейшим, определяющим процессом развития российских СМИ, а крупный медиабизнес будет приспосабливаться к главным векторам движения страны. В рамках же обозначенных тенденций можно предположить, что в среднесрочной перспективе на медиарынке страны будет господствовать именно диагонально растущий, по происхождению — диверсифицированный, по модели собственности — квазигосударственный, по внутренней организации — скорее непубличный холдинг (группа холдингов), сосредоточивший основные активы на столичном и общенациональном географическом рынке, постепенно меняющий стратегию развития с пассивной на активную под влиянием чисто коммерческих императивов, но в то же время стремящийся охватить все существующие аудиторные ниши, а также доступные коммуникационные платформы и в силу текущей политической целесообразности.

Контрольные вопросы

1. Обозначьте и охарактеризуйте основные периоды экономического развития российской медиасистемы.
2. Назовите основные причины начала концентрации СМИ в России.
3. Охарактеризуйте ключевые типы инвесторов на российском медиарынке.
4. Назовите и охарактеризуйте участников «большой пятерки» медиапредприятий современной России.
5. Дайте определение понятию «концентрация» на медиарынке.
6. Охарактеризуйте «олигополию» на медиарынке.
7. Дайте определение понятию «медиахолдинг».
8. Объясните различия между «диагональной», «горизонтальной» и «вертикальной» концентрацией СМИ.
9. Объясните различия между «государственной», «коммерческой» и «смешанной» формами собственности.
10. Охарактеризуйте проблему «транспарентности» крупного российского медиабизнеса.

Рекомендуемая литература

- Блинова О. Н.* Медиаимперии России. На службе государства и олигархии. М.: Центр политической информации, 2001.
- Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С.* Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.
- Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2009.
- Засурский И. И.* Реконструкция России (массмедиа и политика в 90-е). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.
- Иваницкий В. Л.* Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.
- Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.
- СМИ в меняющейся России / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010.
- Смирнов С. С.* Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.
- Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2019.

АУДИТОРИЯ СМИ

Определение понятия

Описание современной медиасистемы России было бы неполным без рассмотрения аудитории, которая занимает особое место в этой системе, являясь конечным потребителем СМИ. Именно взаимодействие с аудиторией является в итоге целью и смыслом существования медиа. И именно возможность взаимодействия и воздействия на многомиллионные аудитории лежит в основе социальной значимости и влияния медиа в современном обществе.

Аудитории СМИ — это, как правило, численно большие группы людей разного возраста, пола, национальности, уровня дохода, проживающие в разных населенных пунктах, не знающих друг друга и не связанных устойчивыми социальными взаимодействиями, являющиеся потребителями контента СМИ. Объединение отдельных, рассредоточенных в пространстве и незнакомых друг с другом индивидов в аудиторию как некую целостность происходит на основе особой аудиторной деятельности, которую принято называть медиапотреблением. В ходе этой деятельности происходит контакт отдельных индивидов с общим для них медиаканалом и восприятие одного и того же содержания. Обращение же к одному и тому же источнику и содержанию обусловлено общностью информационных интересов и культурных потребностей индивидов, которые коррелируют с их социальным статусом и демографическими характеристиками (пол, возраст, социальный статус, профессия и т.п.).

Аудитории СМИ представляют собой численно большие, разнообразные по социальному составу группы рассредоточенных в пространстве, в большинстве случаев незнакомых и не взаимодействующих друг с другом индивидов, объединенных общим интересом и занятых одной и той же деятельностью — потреблением медиаконтента, или медиапотреблением.

Эти особенности (изолированность, отсутствие взаимодействия, анонимность членов аудитории и т.п.) позволяют некоторым исследователям утверждать, что аудитория — это абстрактная совокупность, статистический «агрегат». Они подчеркивают разницу между реальными зрителями, слушателями или читателями и «аудиторией» как абстрактным институциональным понятием.

Термин «аудитория» употребляется в разных контекстах и может означать совокупность потребителей медиаконтента, выделенных по разным основаниям. Так, можно говорить об аудитории разных типов медиа (телевидения, радио, Интернета и т.п.) или конкретных СМИ (например, аудитория телеканала СТС, аудитория журнала «Лиза», радио «Шансон» и т.п.), отдельных тематических ниш (к примеру, аудитория глянцевого журнала, молодежных телеканалов) или отдельных жанров и типов контента (новостей, спортивных программ, мыльных опер и т.п.). Поскольку значение термина «аудитория» довольно широкое и абстрактное, он часто употребляется с уточняющими прилагательными — например, потенциальная аудитория, регулярная аудитория, целевая аудитория, молодежная аудитория, суточная аудитория и т.п.

Аудитория как элемент медиасистемы может быть рассмотрена с позиций двух подходов — социологического и экономического. Первый рассматривает аудиторию как публику и описывает процессы восприятия и интерпретации содержания СМИ и формирования общественного мнения. Аудитория как публика состоит из граждан, которые рассматриваются как реципиенты сообщений, значимого символического содержания (идей, смыслов, ценностей, идеологических концепций и т.п.), которое они воспринимают и интерпретируют в зависимости от своих социальных, культурных, идеологических позиций и психологических особенностей. Это составляет предметную область социологических, политологических и культурологических исследований СМИ.

Другая парадигма — политэкономическая, в которой аудитория рассматривается в контексте медиаэкономики и медиабизнеса, где в основе лежит спрос аудитории на содержание СМИ (медиаконтент) и спрос рекламодателей на аудитории СМИ. Здесь релевантным становится маркетинговый подход, который оценивает аудиторию как рынок, т.е. совокупность потенциальных потребителей — как медиапродуктов (контента СМИ), так и других товаров и услуг, рекламируемых в СМИ (аудитория рекламы). При этом положение аудитории в медиаиндустрии двойственно. С одной стороны, она является активным

субъектом медиарынка — потребителем медиапродуктов (контента СМИ), с другой — она сама выступает как продукт СМИ и становится товаром, который СМИ предлагают другим субъектам медиарынка — рекламодателям.

Характеристики и типология аудитории

Аудитории СМИ различаются по своей величине и составу. Величина (или объем) — основная характеристика аудитории, показатель социальной значимости и масштабности влияния СМИ как источника информации. В медиабизнесе величина аудитории также является важным показателем коммерческой эффективности СМИ и, как правило, коррелирует с доходами медиакомпаний.

Величина аудитории имеет конкретные количественные показатели — охват, рейтинг, доля аудитории и др. Эти показатели получаются и рассчитываются в результате специальных исследований, которые принято называть индустриальными (синдикативными) измерениями аудитории (*audience measurement*), или медиаизмерениями. Они проводятся в разных странах мира, на всех национальных медиарынках и являются неотъемлемым элементом рыночных медиасистем. Их проводят независимые исследовательские компании (агентства), выбранные и уполномоченные индустрией в лице специальных организаций. В некоторых странах сегмент синдикативных медиаизмерений (прежде всего ТВ-исследований) регулируется государством. Так, национальные компании-медиаизмерители работают во Франции, в Швейцарии и Финляндии. В Великобритании и еще ряде государств единым заказчиком ТВ-измерений является объединенный индустриальный комитет, который проводит тендер и выбирает подрядчика для исследований. Результаты независимых измерений аудитории формируют единую для всех участников индустрии (реklamодателей, рекламных агентств, медиакомпаний) информационную базу об аудиториях СМИ. Данные медиаизмерений выступают в качестве своеобразной «валюты» на национальном рекламном рынке (рынке аудиторий), а также используются в медиамаркетинге и медиаменеджменте. В России подобные исследования проводятся с конца 1990-х гг. по инициативе крупных международных компаний-реklamодателей (*Procter & Gamble*, *Unilever* и др.) и обслуживающих их рекламных агентств. С 2000 г. в их осуществляла компания «TNS Россия» — филиал международного исследовательского агентства *Kantar*, входящего в американский коммуникационный холдинг *WPP*. Однако в 2016 г. в регулирование этой

деятельности включилось государство. Был принят ряд поправок к законам о СМИ и рекламе, которые привели к продаже исследовательской компании «TNS Россия» российской компании «ВЦИОМ-Медиа» (дочерней структуре ВЦИОМ). Также закон регламентирует, что с сентября 2017 г. рекламодатели имеют право размещать рекламу на федеральных телеканалах только на основании данных измерителя, одобренного специальной комиссией при Роскомнадзоре. «TNS Россия» выиграла конкурс, который ведомство провело в ноябре 2016 г. После этого «TNS Россия» сменила юридическое наименование на АО «Медиаскоп». Был проведен ребрендинг, компания получила название *Mediascope* с сохранением в фирменном наименовании фразы *Powered by TNS* как знака преимущества. *Mediascope* продолжает измерять аудиторию всех медиа (телевидения, радио, прессы и Интернета), используя методические и технологические инструменты *TNS*, и данные этих измерений являются валютой во всех сегментах медиарекламного рынка, а также основой для принятия маркетинговых стратегий. Среди клиентов *Mediascope* большинство участников медиарекламного рынка: рекламные агентства и группы, издательские дома, телеканалы, радиостанции, интернет-площадки и компании-реklamодатели.

Когда говорят о величине аудитории СМИ, различают два типа аудитории — потенциальную и реальную. Потенциальная аудитория — это совокупность людей, которые имеют принципиальную возможность доступа к медиаканалу/СМИ, т.е. технически достигаемы для доставки информации (через розничную сеть или почтовую доставку для печатных изданий; через систему ретрансляций теле- и радиосигнала, IP-сети, широкополосный доступ и другие платформы). Потенциальная аудитория превращается в реальную только в результате целенаправленных действий людей, связанных с более или менее регулярным использованием имеющихся в их распоряжении медиаканалов и устройств для доступа к медиасодержанию. Использование или неиспользование представителями потенциальной аудитории доступных им медиаканалов зависит от множества субъективных факторов — наличия свободного времени, настроения, потребностей, интереса, навыков обращения с медиатехникой и пр. Поэтому величина реальной аудитории всегда существенно меньше потенциальной. Реальная аудитория СМИ — это аудитория, которая сложилась в результате обращения к определенному медиаканалу некоторой группы людей из потенциальной аудитории. Реальная аудитория, как правило, рассчитывается для определенного временного интервала (например, месяц, неделя, сутки) или единицы контента (например, телепередачи).

К примеру, потенциальная аудитория телевидения включает практически всех жителей, поскольку технический охват населения телевидением (через эфирные и кабельные сети, спутниковое вещание и *IPTV*), по данным государственной статистики, приближается к 100%. Однако, хотя технически почти все жители страны имеют возможность принимать телевизионный сигнал, реальная аудитория телевидения существенно меньше. По данным *Mediascope*, среднесуточная аудитория (охват) телевидения составляла в 2018 г. меньше 70% населения. А ежедневная аудитория конкретных телеканалов — еще меньше: среднесуточный охват «Первого канала» — 33%, «России 1» — 32%, НТВ — 25%, ТНТ — 16%, а канала ОТР — около 9%.

Размер потенциальной аудитории определяет возможности социального влияния СМИ, а также очерчивает границы рынка, на котором оно может конкурировать за аудиторию с другими СМИ. Размер же реальной аудитории является уже фактическим показателем влияния СМИ и его конкурентоспособности на медиарынке. Доля СМИ на рынке (доля аудитории) — основной аудиторный показатель, который используется для оценки положения на рынке и коммерческого потенциала СМИ.

Вторая важная характеристика аудитории СМИ — ее социальный состав, или структура. Аудитория состоит из множества непохожих друг на друга людей — мужчин и женщин, людей разного возраста, уровня образования, материального положения, рода занятий, места проживания и т.п. Но аналитически в ней могут быть выделены группы, схожие между собой по тем или иным характеристикам. В этом смысле принято говорить о структуре аудитории СМИ. Выделение и объединение схожих между собой членов аудитории в группы лежит также в основе типологии аудитории и сегментации рынка аудиторий. Основания для типологии (выделения однородных групп) могут быть различными. Наиболее важными являются социальные характеристики членов аудитории. Их можно разделить на несколько групп:

- социально-демографические: пол, возраст, место жительства, национальность, язык;
- социально-профессиональные: тип занятости, профессия, род занятий, специализация и пр.;
- социокультурные: образование, вероисповедание, ценности, политические взгляды, стиль жизни, досуг, хобби, принадлежность к субкультурам и пр.;
- потребительские: уровень дохода, материальное положение, финансовый статус, особенности потребления товаров и услуг.

Ориентация на эти характеристики лежит в основе формирования различных тематических групп СМИ. Так, демографические характеристики служат основанием для выделения женских, детских, молодежных, местных, региональных, этнических изданий. Социально-профессиональные характеристики важны для выделения профессиональных, корпоративных, деловых СМИ. Социокультурные различия лежат в основе формирования целевых аудиторий для СМИ о досуге и стиле жизни, хобби и субкультурных объединениях (байкеров, футбольных фанатов, геймеров и пр.), религиозных СМИ и пр. Знание потребительских характеристик важно для успешной деятельности рекламодателя и повышения рекламно-информационной эффективности СМИ.

На основании этих объективных различий между людьми, составляющими аудиторию СМИ, аудитория может быть представлена как совокупность групп, выделяемых по демографическим (пол, возраст), социально-классовым, профессиональным, образовательным, географическим/поселенческим и другим признакам. Социально-групповая структура аудитории — основная характеристика состава аудитории СМИ. Среди социальных характеристик ключевыми для описания и анализа состава аудитории являются пол, возраст и уровень дохода. Эти характеристики, как предполагается, в наибольшей мере коррелируют с медиаповедением и потреблением товаров и услуг.

Преобладание тех или иных социальных групп позволяет говорить о профиле аудитории СМИ. Профиль аудитории связан с понятием целевой аудитории. Целевая аудитория состоит из людей с едиными информационными интересами, которые, в свою очередь, обусловлены единством социальных статусов. Ориентация на целевые группы в составе аудитории предполагает выделение базовой характеристики, определяющей тип издания, радиостанции или телеканала. Например, телеканал «Домашний» — женский, ТНТ — молодежный, а «Матч ТВ» — мужской. Эти определения указывают на профиль и целевую аудиторию данных телеканалов. Однако это не значит, что «Домашний» не смотрят мужчины, но они смотрят его гораздо меньше, чем женщины, и мужчин в аудитории этого канала меньше, чем в аудитории, скажем, телеканала «Матч ТВ».

Сравним, для примера, профиль аудитории ведущих российских телеканалов (рис. 15.1). На диаграмме в верхних сегментах сосредоточены телеканалы, в аудитории которых преобладают зрители старших возрастных групп (чем выше точка расположения канала на графике, тем выше средний возраст зрителей канала), в нижних — телеканалы с преобладанием молодых зрителей. Правый и левый сегменты отражают соответ-

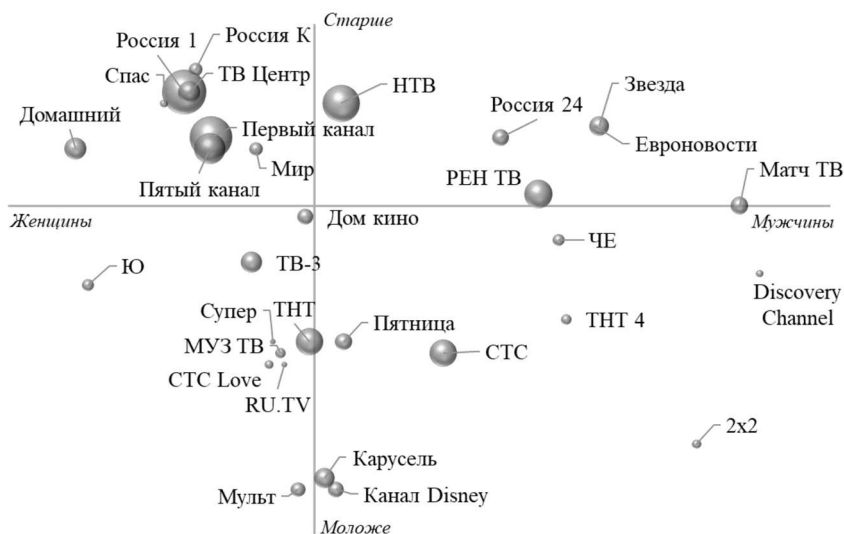


Рис. 15.1. Аудиторные профили общедоступных российских телеканалов
(в координатах: пол — возраст — рейтинг)¹

Источник: Mediascope / TV Index — Россия (города 100 000+), население старше 4 лет, 2018 г.

ственно преобладание в аудитории телеканалов мужчин или женщин. Размер круга показывает величину аудитории (рейтинг) телеканала.

Социально-демографические характеристики обычно рассматриваются как базовые при анализе и сегментации аудитории. Однако иногда их оказывается недостаточно для описания профиля аудитории и разграничения аудиторных ниш, особенно если речь идет о СМИ, ориентированных на одну и ту же половозрастную группу аудитории. Различия между демографически схожими аудиториями могут отразить социокультурные характеристики (социокультурная типология). Медиапотребление встроено в повседневность, а медиаинтересы вписаны в широкий контекст общекультурных интересов и ценностей личности, особенностей потребительского поведения, досуговой деятельности, стиля жизни, которые могут существенно различаться даже у представителей одной и той же социально-демографической группы. Так, аудитории молодежных каналов СТС, ТНТ, «Пятница!»

¹ Рейтинг отображается величиной круга. Положение круга определяется средними значениями пола и возраста для аудитории канала. Точка пересечения координатных осей соответствует средним значениям пола и возраста для телеаудитории в целом.

имеют схожие социально-демографические характеристики, вместе с тем каждый из них ориентируется на более тонкие различия молодых людей — их культурных потребностей, ценностных ориентаций, стилей жизни и пр. Так, среди молодых телезрителей есть как нацеленные на самореализацию (карьеристы), так и ориентированные на семью (хранители очага), есть индивидуалисты и альтруисты, гедонисты и социально ответственные и т.п. Социокультурные различия выявляются в ходе специальных маркетинговых исследований, которые, как правило, дополняют индустриальные проекты по измерению аудиторий СМИ. Однако на практике в медиабизнесе социокультурные характеристики используются для анализа и сегментации аудитории гораздо реже, чем традиционные, основанные на социально-демографических различиях.

Аудитория может быть также описана и проанализирована исходя из некоторых характеристик медиапотребления как специфической аудиторной деятельности. К ним относятся: включенность в процесс медиапотребления и особенности практик медиапотребления, т.е. привычных форм и способов его организации.

Включенность в процесс медиапотребления описывается такими характеристиками, как регулярность и интенсивность контактов с медиа, которые выражаются количественными показателями частоты и продолжительности. На этом основании в аудитории любого СМИ могут быть выделены такие сегменты, как регулярная и нерегулярная аудитория; активная, умеренная и неактивная и т.п. От частоты обращения к тому или иному телеканалу или радиостанции, а также от продолжительности их просмотра или прослушивания зависит конечная величина (или объем) аудитории. Частота и продолжительность контактов с медиаканалом рассматриваются также как показатели отношения аудитории к СМИ — ее лояльности, например. Поэтому большая доля регулярных зрителей, слушателей или читателей в аудитории СМИ желательна.

Показателем лояльности аудитории выступает чаще всего частота обращения к данному СМИ, а для телепрограмм также продолжительность просмотра. Так, среди ежемесячных журналов самая лояльная аудитория у детского журнала «Саша и Маша», профессиональных изданий («Финансовый директор», «Генеральный директор»), кулинарного журнала «Сваты на кухне», некоторых глянцевого журналов (*Cosmopolitan Shopping*, *Elle Girl*) — свыше 20% читателей этих журналов читают все (или почти все) номера. При этом важно отметить, что лояльность аудитории не коррелирует с величиной аудитории. Так, одним

из лидеров по охвату аудитории среди ежемесячных изданий является журнал «Вокруг света» (его полугодовая аудитория — почти 10 млн человек). Но вот по доле лояльной аудитории он заметно уступает другим изданиям, с гораздо меньшей полугодовой аудиторией. Лишь каждый десятый из читателей журнала читал за полгода все (или почти все) номера, а 67% аудитории читали меньше половины номеров, вышедших за полгода. У упомянутого выше журнала «Генеральный директор» полугодовая аудитория составляет всего 0,5 млн чел., но каждый пятый из этих читателей читал почти все номера журнала¹.

Особенности практик медиапотребления выражаются в привычных способах чтения газет и журналов, организации телепросмотра или прослушивания радио. Кто-то смотрит телевизор вполглаза, занимаясь другими делами, а кто-то — сосредоточенно, не отвлекаясь на другие занятия. Кому-то нравится, когда радио постоянно работает, а кто-то включает его только перед сном или слушает только в автомобиле. Кто-то предпочитает читать бумажные версии журналов, а кто-то уже полностью отказался от чтения печатной прессы и перешел на чтение онлайн. Медиапотребление встроено в нашу повседневную жизнь и коррелирует со стилем жизни.

В XXI в. практики медиапотребления претерпевают серьезные изменения вследствие развития цифровых технологий. Главным фактором этих изменений является Интернет и массовое распространение персональных мобильных устройств с постоянным доступом к Сети (смартфоны, планшеты). Интернет как многофункциональная медийная среда, предоставляющая аудитории разнообразные возможности для общения, работы, учебы и медиапотребления, конкурирует с традиционными массмедиа за время, внимание и деньги аудитории. Вместе с тем для телевидения, радио и прессы Интернет стал новой средой доставки и доступа к аудиториям. Перемещение части медиапотребления в Интернет — ключевая тенденция в медиапотреблении. Это не означает полного отказа от традиционных практик медиапотребления — будь то просмотр телепередач по телевизору, слушание эфирного радио или чтение печатных газет и журналов. Речь скорее идет о дополнении и частичном замещении традиционных медиапрактик новыми — онлайн-формами. Однако для различных медиа степень замещения разная. Если число людей, отказавшихся от просмотра телевизора и слушания эфирного радио и заменивших их интернет-потреблением, невелико, то у газет и журналов эксклюзивной интернет-аудитории гораздо больше. По данным ВЦИОМ, полностью отказаться от печатных

¹ Mediascope / NRS—Россия (города 100+), население старше 16 лет, март—июль 2018.

газет и журналов в пользу электронных версий готов каждый пятый россиянин (19%) и каждый третий (35%) среди 25–34-летних¹.

Цифровизация медиасреды способствует также углублению различий в практиках медиапотребления. Взрывной рост предложения цифрового контента, каналов и платформ его дистрибуции, а также подключенных к Интернету пользовательских устройств сделал медиа-контент доступным 24/7 и значительно разнообразил формы и способы его потребления. Современные практики медиапотребления более вариативны и легко подстраиваются под индивидуальный режим дня и стиль жизни каждого члена аудитории. Индивидуализация медиапотребления ведет к новому витку фрагментации аудитории — дроблению некогда массовой аудитории на мелкие сегменты.

Аудитория телевидения

Несмотря на широкое распространение Интернета, телевидение остается самым популярным и массовым медиа — как по охвату, так и по продолжительности. Хотя бы раз в месяц телевизор смотрят 99% россиян, 90% делают это хотя бы раз в неделю, а ежедневно у телеэкранов собирается в среднем 68% населения, согласно данным *Mediascope*. Причем просмотру телепередач россияне уделяют довольно много времени — в среднем около 4 часов в сутки. В 2018 г. индивидуальное среднесуточное телесмотрение среди россиян составило 230 минут (или 3 часа 50 минут)². По этому показателю Россия входит в первую тридцатку стран мира. Для сравнения: в странах-лидерах по телепотреблению среднесуточная продолжительность просмотра телевизора составляет более 5 часов в сутки (например, в Румынии — 5 часов 37 минут, Сербии — 5 часов 23 минуты, Боснии и Герцеговине — 5 часов 18 минут). А меньше всего времени проводят у телеэкрана жители Северной Европы. Например, в Исландии — всего 1 час и 18 минут в сутки, это самый низкий уровень телесмотра в мире. Чуть больше смотрят телевизор жители Норвегии (1 час 47 минут), но это все равно в два раза меньше, чем в странах — лидерах по телепотреблению.

Во всем мире практики телепотребления и аудитория телевидения претерпевают серьезные изменения в условиях цифровизации медиа-

¹ «ВЦИОМ-Спутник» — всероссийский репрезентативный опрос ($N = 1200$, 18+); телефонное интервью, октябрь 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: wciom.ru/index.php?id=236&uid=116624.

² Mediascope / исследование TV Index — индустриальный проект по измерению аудитории телевизионных каналов; репрезентирует телесмотрение жителей городов РФ численностью от 100 тыс. жителей, возраст от 4 лет и старше.

среды. Классическое (линейное) телепотребление — просмотр телевизионного контента во время его трансляции в соответствии с сеткой вещания (расписанием телепередач) на экране телевизора — перестало быть единственной возможностью телепросмотра. Телевизионный контент теперь доступен на всех компьютерных экранах и не только в момент вещания (линейно), но и «по запросу» (нелинейно). Возможность смотреть телепередачи в любое время, в любых точках пространства (где есть телевещание или Интернет) и на любом экране сделало процесс телепотребления значительно более удобным для зрителей, вследствие чего в странах с высоким уровнем цифровизации отмечается рост телепотребления. При этом объемы классического, линейного телепросмотра имеют тенденцию к снижению, поскольку часть телепотребления переносится в другие среды и на другие экраны. Изменение структуры телепотребления — сокращение аудитории классического (линейного) телевидения и рост разнообразных форм нелинейного (по запросу) просмотра телевизионного контента — наиболее заметная тенденция в сфере телепотребления, проявляющая себя в большей или меньшей степени в разных странах мира.

На динамику телесмотрения в России во втором десятилетии XXI в. оказало влияние не только развитие технологий, но и социально-политическая ситуация. В целом телепотребление россиян с 2012 по 2018 г. снизилось, хотя и незначительно: с 238 до 230 минут в сутки (рис. 15.2). При этом в 2014–2016 гг. наблюдался локальный рост телепросмотра, связанный с повышенным вниманием населения к информационным программам телевидения в условиях нестабильности экономического развития и внешнеполитической ситуацией вокруг России. Однако в 2017 г. телесмотрение стало снижаться. Затяжной характер кризиса и значительное увеличение объема социально-политических программ в эфире федеральных телеканалов (суммарно на трех каналах он вырос в два раза с 2013 по 2018 г.) способствовали накоплению чувства усталости от политики и негатива. Снижение интереса к телевидению сопровождалось ростом потребления видео в Интернете, стимулированным активным развитием зарубежных и российских онлайн-видеосервисов (*Netflix, ivi, Okko, Megogo, YouTube* и др.), предлагающих большой выбор как профессионального, так и пользовательского видеоконтента.

Аудитория телевидения неоднородна по своему социальному составу, и разные социально-демографические группы включены в телепросмотр с разной степенью интенсивности. Чаще и дольше телевизор смотрят люди старшего возраста, в то время как молодые уделяют ему меньше внимания (рис. 15.3). Женщины в среднем смотрят телевизор

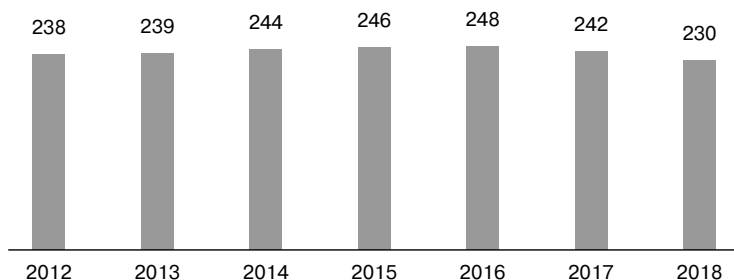


Рис. 15.2. Среднесуточное время просмотра телевидения (в минутах)

Источник: *Mediascope / TV Index* — Россия (города 100 000+), население старше 4 лет, 2012–2018 гг.

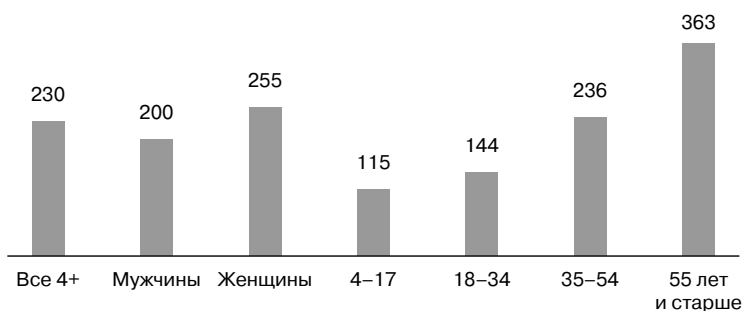


Рис. 15.3. Среднесуточное время просмотра телевидения (в минутах) в гендерных и возрастных группах

Источник: *Mediascope / TV Index* — Россия (города 100 000+), население старше 4 лет, 2018 г.

больше (255 минут), чем мужчины (200 минут). Соответственно, социально-демографическая структура аудитории телевидения имеет «перекос» в сторону женщин и лиц старшего возраста. Доля женщин в аудитории телевидения — 61%, а зрителей старше 40 лет — почти 70%.

Динамика телесмотрения в разных социальных группах также неодинакова, поскольку Интернет и другие цифровые технологии разные категории населения используют в разной степени — явление, известное как цифровое неравенство, или цифровой разрыв (*digital divide*¹). Влияние Интернета на аудиторию и практики телесмотрения двойственное. С одной стороны, Интернет конкурирует с телевидением за внимание аудитории в рамках бюджета свободного времени и медиа-

¹ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

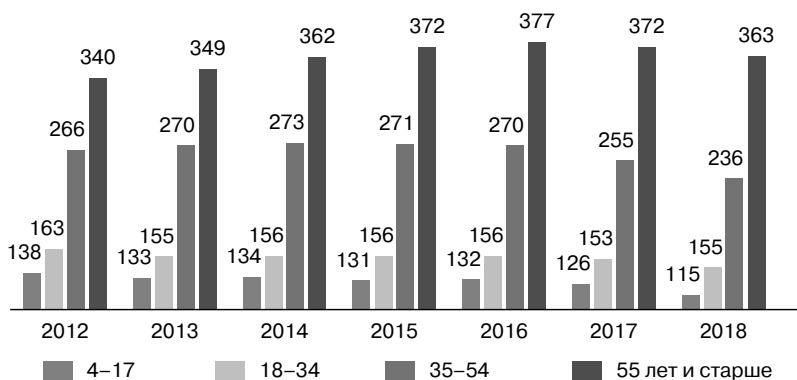


Рис. 15.4. Среднесуточное время просмотра телевидения (в минутах) в возрастных группах

Источник: Mediascope / TV Index — Россия (города 100 000+), 2012–2018 гг.

потребления, с другой — Интернет стал новой технологической средой доставки телевидения, предлагающей более разнообразные и удобные способы просмотра телепередач. Но поскольку новые технологии осваивает в первую очередь молодежь, традиционный (линейный) телепросмотр в этих группах сокращается заметнее и быстрее, чем в старших возрастных группах. Более того, в условиях нестабильной политической и социально-экономической ситуации в России (2014–2016 гг.) телесмотрение в старших возрастных группах существенно выросло — в отличие от молодежных групп, где оно продолжало сокращаться все эти годы. Именно старшие поколения, всегда проявляющие больший интерес к новостям, обеспечили рост телепотребления в 2014–2016 гг. Но с 2017 г. телесмотрение сокращается во всех возрастных группах, в том числе среди зрителей старше 55 лет (рис. 15.4).

Таким образом, влияние Интернета на телепотребление в России проявляется не столько в снижении совокупного объема телепотребления, сколько в избирательном воздействии на отдельные социальные группы. Межпоколенческий цифровой разрыв и опережающее сокращение телепотребления среди молодых ведут к изменению возрастной структуры телевизионной аудитории: молодых в ней с каждым годом становится меньше, а доля старших возрастных групп, соответственно, растет. Этот процесс получил название «старение телевизионной аудитории». Средний возраст российского телезрителя за 10 лет увеличился с 44 до 49 лет.

Аудиторию телевидения составляют люди не только разного пола, возраста и других социальных статусов, но и зрители с разными куль-

турными интересами и запросами. Эти различия проявляются в дифференциации зрительских предпочтений телеканалов и жанров телепередач. Распределение аудитории телевидения между телеканалами представлено на графике (рис. 15.5).

Самые массовые аудитории традиционно собирают универсальные многожанровые телеканалы «для всех» (*general interest*). На российском рынке это так называемая большая тройка федеральных каналов: «Первый канал», «Россия 1», НТВ. Суммарно на них приходится треть (35%) от совокупного объема телепотребления, а на каждый из них в отдельности — от 13 до 9%. Это лидеры российского телевизионного рынка. Второй эшелон составляют крупнейшие коммерческие телевизионные сети, появившиеся во второй половине 1990-х — начале 2000-х гг.: ТНТ, СТС, «РЕН ТВ» и «Пятый канал». На них в 2018 г. суммарно приходилась пятая часть телепотребления россиян, а каждый из этих каналов имел долю от 5 до 7%. В совокупности эти каналы удерживают 55% телеаудитории. Вторую половину делят между собой остальные телеканалы. Это эфирные каналы из первого и второго пакетов общедоступных цифровых телеканалов (цифровые мультиплексы), неэфирные тематические телеканалы («Дом кино», «Мульт», «ЧЕ!» и др.), а также региональные телевещатели (на них суммарно приходится всего около 3% телеаудитории). Есть еще более 200 кабельно-спутниковых каналов узкой жанрово-тематической направленности, аудитория которых очень мала (по сравнению с другими неэфирными каналами), но суммарно на этот «длинный хвост» (тематическое ТВ) приходится около 12% телесмотрения, что соизмеримо с долей каналов — лидеров телевизионного рынка («Россия 1», «Первый канал»).

Наряду с сокращением аудитории линейного телевидения продолжается фрагментация — дробление аудитории телевидения на все более мелкие аудиторные сегменты. Некогда более или менее единая массовая аудитория, сосредоточенная на нескольких универсальных по содержанию и общенациональных по охвату телеканалах, распадается по многочисленным каналам разной тематической направленности. Фрагментация усиливается по мере роста многоканальности, которая, в свою очередь, обеспечена развитием платного телевидения (услуг доставки многоканальных пакетов телепрограмм). Если в начале 2000-х гг. в городских семьях были доступны 7–9 телеканалов, то в 2018 г. — около 70¹. Имея в своем распоряжении в 10 раз больше телеканалов, зрители по-прежнему смотрят три-четыре канала на ре-

¹ НСК / «Телевидение глазами телезрителей», 2000–2018 гг.: общероссийский опрос на репрезентативной выборке городского населения РФ, возраст 15+.

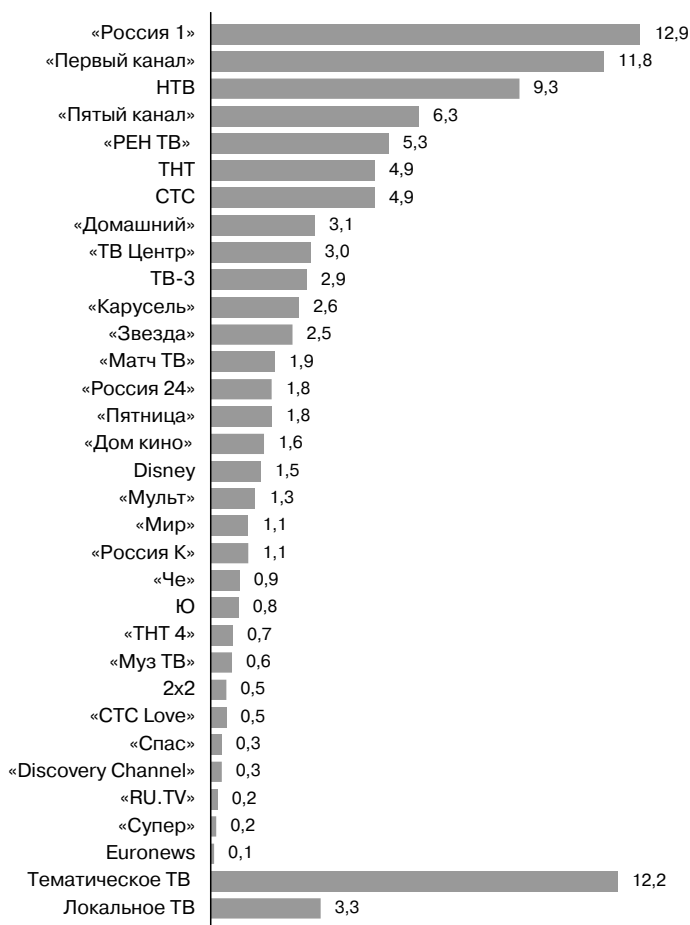


Рис. 15.5. Распределение совокупной аудитории телевидения по телеканалам (доли аудитории), %

Источник: Mediascope / TV Index — Россия (города 100 000+), население старше 4 лет, 2018 г.

гулярной основе. В многоканальной среде у каждого зрителя формируется индивидуальный набор каналов и свое телевизионное «меню». Многоканальность способствует индивидуализации телепотребления — так же, как и рост числа телевизоров в домах россиян. Большее число телевизоров позволяет каждому члену семьи смотреть программы (каналы) в соответствии со своими интересами и предпочтениями.

В семьях с одним телевизором в ситуации вынужденного совместного просмотра предпочтение отдается универсальным массовым каналам и жанрам, способным примирить интересы разных членов семьи. С ростом числа телевизоров возможности индивидуального просмотра для каждого члена семьи возрастают, и преимущество получают тематические (нишевые) каналы, аудитория которых начинает расти. А аудитория универсальных массовых каналов, напротив, с каждым годом сокращается. Так, в начале 2000-х гг. суммарная доля аудитории трех федеральных телеканалов — «Первый канал», «Россия 1», НТВ — составляла 62%, в 2013 г. — 39%, а в 2018 г. — только 34%.

В результате индивидуализации телепотребления телевидению становится все труднее собирать массовые аудитории: рейтинги телепрограмм, даже самых популярных и массовых жанров, с каждым годом становятся все ниже. Так, в 2000 г. самым рейтинговым телесериалом был сериал «Убойная сила» («Первый канал»), который набрал 27 пунктов рейтинга (т.е. его посмотрели в среднем 27% населения!). В 2010 г. самый рейтинговый телесериал («Глухарь. Возвращение», канал НТВ) набрал уже только 10 пунктов рейтинга, а самый рейтинговый сериал 2018 г. — «Годунов» («Россия 1») — едва набрал 7 пунктов рейтинга. Снижение рейтингов самых популярных телепередач массовых жанров — еще одно проявление фрагментации.

Однако в целом массовые вкусы и жанровые предпочтения российских телезрителей остаются стабильными. Уже несколько десятилетий рейтинг популярности телевизионных жанров возглавляют телесериалы, причем в последние 20 лет — это сериалы отечественного производства. На сериалы приходится почти треть (27–30%) совокупного времени телепросмотра. На втором месте — развлекательные программы (юмористические, музыкальные и прочие шоу) — 20–23%. На третьем месте — художественные фильмы (14–17%), на четвертом — новости (10–14%). В целом на эти четыре типа телепрограмм приходится порядка 70% телепотребления, а на все остальные (документалистика, спортивные, детские, просветительские передачи и пр.) — около 30%.

Новая тенденция последних десятилетий — растущее нелинейное телепотребление — просмотр телепередач, сериалов и фильмов вне сеток вещания, со сдвигом во времени, по запросу и зачастую не на экране телевизора. В России основной платформой для реализации нелинейного телепросмотра является Интернет, в отличие от многих зарубежных стран. На развитых цифровых рынках (в США, странах Западной Европы) услуги «отложенного» просмотра телепередач (*Timeshift Viewing*), «вслед за эфиром» (*Catch Up*), «до эфира» (*Catch Forward*),

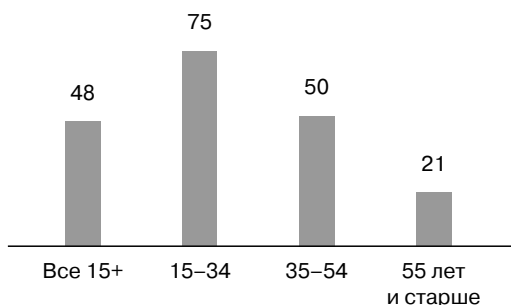


Рис. 15.6. Недельный охват зрителей профессионального видео из Интернета, % по возрастным группам

Источник: НСК, Телевидение глазами телезрителей, городское население старше 15 лет, 2018 г.

«по запросу» (*Video-on-Demand, VOD*) предоставляют провайдеры цифрового платного телевидения, а также стриминговые (*OTT*) сервисы теле вещателей (*Broadcasting Video-on-Demand, BVOD*) — таких, как *BBC iPlayer, ITV Hub, All 4* (Великобритания), *Hulu, HBO Max* (США) и т.п. В России развитие Интернета (и технической инфраструктуры, и онлайн-видеосервисов) опередило развитие сетей цифрового платного телевидения (цифрового кабельного ТВ, *IPTV*), что в совокупности с масштабами интернет-пиратства не позволило интерактивным сервисам операторов платного телевидения развиваться и стать значимой частью российского телевизионного рынка. Поэтому просмотр фильмов, телесериалов и телепередач «по запросу» российские интернет-пользователи осуществляют в Интернете, а не в сетях платного ТВ и зачастую не на сервисах телевещателей (типа *More.tv, TNT-online* и др.), а на нелегальных интернет-ресурсах.

По данным опросов, почти половина (48%) городских жителей России старше 15 лет смотрит фильмы, сериалы, телепередачи в Интернете хотя бы раз в неделю. Наиболее распространены практики просмотра телеконтента в Интернете среди молодежи (где в целом больше пользователей Интернета, чем в более старших группах). Но и представители средних возрастных групп осваивают телепросмотр в Интернете довольно быстрыми темпами (рис. 15.6).

Итак, аудитория телевидения и практики телепотребления претерпевают серьезные изменения в условиях развития цифровых технологий и Интернета. С влиянием этих факторов связаны такие тенденции, как сокращение объемов классического (линейного) телепотребления,

происходящее неравномерно в различных возрастных группах вследствие цифрового разрыва; старение аудитории классического телевидения; углубление фрагментации аудитории и индивидуализации телепотребления в условиях растущего объема и многообразия как самого телевизионного контента (многоканальность), так и способов и экранов для его просмотра; рост объемов нелинейного телепотребления, происходящего преимущественно в Интернете и неравномерно представленного в разных возрастных группах.

Аудитория радио

Радио остается одним из самых массовых и доступных медиа. Как и телевидение, хотя бы раз в месяц его слушают почти все (91%). По объему ежедневной аудитории радио тоже лишь немного уступает телевидению (62 против 69%). В среднем россияне слушают радио 2 часа 44 минуты в день. Это меньше среднесуточной продолжительности телепросмотра (3 часа 50 минут). Но аудитория радио в целом моложе, чем аудитория телевидения. Больше всего радио слушают люди среднего возраста (от 25 до 54 лет) — около трех часов в день. А старшее поколение (55+), как и молодежь (до 25 лет), слушают радио меньше — около 2 часов 15 минут в день¹.

Радиостанции сегодня вещают не только в эфире, но и в Интернете. Аудитория радио частично мигрирует в Интернет, замещая или дополняя традиционное слушание радиоэфира. По данным *Mediascope*, практически каждый четвертый опрошенный в 2018 г. (27%) слушал радио в Интернете, причем 2% — только в Интернете. Неудивительно, что среди молодых (12–24 года) онлайн-слушателей радио больше (35%), чем среди людей старше 55 лет (17%). Набирает популярность также такой относительно новый формат радиослушания, как подкасты. По данным ВЦИОМ, каждый пятый россиянин слушает подкасты (19%), чаще — россияне в возрасте от 18 до 34 лет (26%)².

В целом аудитория радио не понесла таких серьезных потерь в условиях цифровизации медиасреды, как, например, аудитория периодических печатных изданий. С 2005 по 2018 г., по данным *Mediascope*, среднесуточная аудитория радио не только не сократилась, но даже выросла — с 35,9 до 39,3 млн человек. Аналогичные тенденции наблюдаются и на развитых зарубежных рынках.

¹ *Mediascope / Radio Index*: Россия (города 100 000+), население 12+, 2018 г.

² «ВЦИОМ-Спутник» — всероссийский репрезентативный опрос ($N=1600$, 18+); телефонное интервью, февраль 2020 (wciom.ru/index.php?id=236&uid=10157).

Устойчивое положение радио в структуре медиапотребления объясняется особенностями аудиальной коммуникации. Радио не требует такой включенности в процесс медиапотребления, как печатные СМИ (текст) или телевидение (видео). Фоновое прослушивание радио легко совмещается со многими повседневными делами, как и телепросмотр. Но в отличие от телепросмотра, который остается преимущественно домашним занятием, слушание радио не привязано к дому. Цифровые технологии расширили спектр устройств для прослушивания радио вне дома (табл. 15.1). Благодаря мобильным устройствам и наушникам его можно слушать и дома, и на работе, и по дороге на работу, и в общественных местах (магазинах, парикмахерских, кафе, поликлиниках, спортклубах и т.п.). Эта вездесущность — важное конкурентное преимущество радио, благодаря которому в цифровой среде ему удалось не потерять и даже усилить свои позиции в системе массмедиа.

Таблица 15.1

Использование различных устройств для прослушивания радиостанций

Устройства	% населения городов
Для прослушивания радио	100 тыс.+, возраст 12+
Автомобильный радиоприемник	72
Радиоприемник	38
Мобильный телефон/смартфон	24
Компьютер/ноутбук	19
Проводное радио	13
Телевизор	12
Планшет	5
Плеер	4

Источник: *Mediascope / Radio Index* — Россия (города 100 000+), население старше 12 лет, 2018 г.

Больше всего радио слушают в личном автотранспорте, дома или на работе/учебе (табл. 15.2). Автомобилисты составляют значительную часть аудитории радио. По данным *Mediascope*, «автомобильная» аудитория радио по охватам (среднесуточному и недельному) сопоставима с «домашней». Значительное число людей также слушают радио в фоновом режиме на работе (61% — хотя бы раз в неделю). Правда, ежедневно на рабочем месте радио слушают значительно меньшее число людей — всего 14% (вдвое меньше, чем дома и в автомобиле). Но зато если человек включает радио на работе, то слушает его в среднем по 5 часов в день, а в автомобиле — только 2 часа. Очевид-

Таблица 15.2

Основные показатели аудитории радио в различных местах его прослушивания

Место слушания радио	Среднесуточ- ный охват, %	Недельный охват, %	Среднесуточная продолжительность радиослушания среди слушателей, ч:мин
Дома	31	83	3:23
В автомобиле	32	83	2:07
На работе	14	61	5:02
Все радио в целом	62	86	4:25

Источник: *Mediascope / Radio Index* — Россия (города 100 000+), население старше 12 лет, 2018 г.

но, что в обеих ситуациях потребление видео или текстового контента было бы затруднено, и это выводит радио из конкурентного медиаполя.

По данным ВЦИОМ, в основном радиослушателей привлекает музыка — ее слушают 72%. Чуть менее половины слушают новости (45%), и примерно четверть радиослушателей отдают предпочтение программам разговорных жанров (интервью и ток-шоу — 27%) и научно-популярным передачам (24%)¹.

В топ-20 российских радиостанций (по объему среднесуточной аудитории) лидируют музыкальные станции, но также здесь довольно много станций информационно-разговорного формата, например «Вести FM», «Радио России», «Маяк», «Эхо Москвы», *Business FM* (рис. 15.7).

Таким образом, в структуре радиоаудитории с каждым годом растет доля онлайн-слушателей, но благодаря развитию цифровых технологий и появлению новых устройств для радиослушания аудитория радио в целом не сокращается. Рост числа автовладельцев, онлайн-вещание и подкасты радиостанций в Интернете вместе с распространением персональных мобильных устройств компенсируют некоторое сокращение «домашней» аудитории проводного и эфирного радио.

Аудитория печатных СМИ

По данным *Mediascope*, печатные газеты и журналы хотя бы иногда читают 62% взрослого населения². Однако печатные СМИ не могут похва-

¹ «ВЦИОМ-Спутник» — всероссийский репрезентативный опрос ($N = 1600$, 18+); телефонное интервью, февраль 2020. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: wciom.ru/index.php?id=236&uid=10157.

² *Mediascope / M*Index* — Россия (города 100 000+), население старше 16 лет, 2018 г.

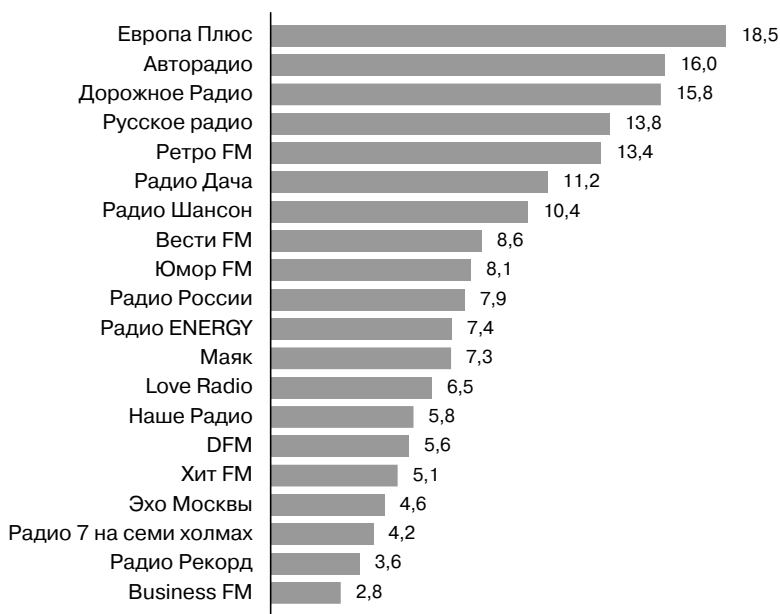


Рис. 15.7. Радиостанции — лидеры по среднесуточному охвату, %

Источник: Mediascope / Radio Index — Россия (города 100 000+), население старше 12 лет, 2018 г.

статься такой массовой регулярной аудиторией, как телевидение и радио. Если телевизор ежедневно смотрят почти 70% россиян, а радио слушают чуть больше 60%, то газеты и журналы каждый день читают около 10%. По недельному охвату аудитории печатная пресса тоже уступает телевидению и радио: хотя бы раз в неделю прессу читают около 40% россиян, в то время как у телевидения и радио недельные охваты составляют около 90%.

Частота обращения к СМИ, как отмечалось выше, — важная характеристика медиапотребления, влияющая на величину аудитории. По этому показателю пресса проигрывает другим медиа. По второму количественному показателю медиапотребления — временным затратам — периодическая печать также отстает от телевидения и радио. Чтению газет и журналов люди уделяют в среднем около 10 минут в день, в то время как на телепросмотр и прослушивание радио отводится по несколько часов.

Профиль аудитории печатных изданий смещен к полюсу старших возрастных групп (как и профиль аудитории телевидения). Ежедневно к периодической печати обращается каждый четвертый в возрасте

от 16 до 34 лет, каждый третий среди людей среднего возраста (35–54) и каждый второй в возрасте старше 55 лет.

Тематические интересы и предпочтения разных возрастных групп читателей тоже различаются (табл. 15.3). В целом самые большие читательские аудитории собирают такие группы изданий, как телегиды (17% населения), женские и о моде (16%), кроссвордные (16%), еженедельные газеты (13%), общего интереса (11%) и автомобильные (9%)¹.

Таблица 15.3

Топ-5 тематических групп печатных изданий в разных возрастных группах (AIR, %)²

16–24	%	25–34	%	35–44	%	45–54	%	55+	%
Женские	21	Женские	20	Женские	18	Женские	18	Кино-и ТВ-гиды	18
Общего интереса	17	Кроссвордные	17	Кроссвордные	17	Кроссвордные	17	Еженед. газеты	18
Кино-и ТВ-гиды	16	Кино-и ТВ-гиды	16	Кино-и ТВ-гиды	16	Кино-и ТВ-гиды	17	Кроссвордные	17
Мужские и спортивные	14	Общего интереса	14	Авто	13	Еженед. газеты	14	Женские	12
Кроссвордные	12	Авто	13	Еженед. газеты	11	Авто	12	О здоровье	10

Источник: *Mediascope / NRS* — Россия (города 100+), население старше 16 лет, март—июль 2018 г.

При этом женские журналы (*Cosmopolitan*, «Караван историй», *Burda* и др.) особенно популярны среди читателей моложе 55 лет, а кино- и телегиды («Антенна/Телесемь», «7 дней» и др.) — в старшей возрастной группе. Журналы с кроссвордами («Тещин язык», «777» и др.) пользуются наиболее высоким спросом среди читателей среднего возраста — от 25 до 54 лет. Им также интересны автомобильные издания («За рулем», «Авторевю» и др.), что неудивительно, так как именно в этих возрастных группах больше всего автомобилистов. Среди самых молодых читателей (16–24 года), наряду с женскими журналами и телегидами, популярностью пользуются мужские и спортивные издания (*Maxim*, *Esquire*, «Большой спорт» и др.). Также среди молодых востребованы журналы общего интереса («Вокруг света», *GEO*, *Discovery* и др.), и спрос на них

¹ *Mediascope / NRS* — Россия 100+, население 16+, сентябрь 2018 — февраль 2019; полугодовая аудитория (охват), %.

² *AIR, % (Average Issue Readership)* — средняя аудитория одного номера издания, в % от группы. В таблице представлен суммарный показатель *AIR (%)* для всех изданий, входящих в соответствующие тематические группы.

сохраняется и в чуть более старшей возрастной группе — от 25 до 34 лет. С возрастом увеличивается также интерес к еженедельным газетам («Аргументы и факты», «КП-толстушка» и др.), которые в самой старшей возрастной группе (55+) так же популярны, как телегиды. Для читателей старше 55 лет интерес представляют также издания о здоровье («Здоровье», «Домашний доктор» и др.).

Печатные СМИ в наибольшей степени пострадали в условиях цифровизации и роста значения Интернета как источника оперативной информации. Почти 40% россиян старше 16 лет декларируют, что не читают печатные газеты и журналы. Всего 5 лет назад таких было меньше — 20%¹.

Миграция аудитории газет и журналов в Интернет, на тематические сетевые ресурсы и онлайн-СМИ и обострение конкуренции за рекламные бюджеты привели к тому, что этот сегмент российской медиасистемы оказался в кризисе. Его основными проявлениями стало падение тиражей и аудитории большинства периодических печатных изданий. Проданные тиражи сокращаются в среднем на 10% в год (2015–2018 гг.). Многие издания прекратили свою деятельность — за 10 лет почти на треть сократилось число официально зарегистрированных печатных СМИ в России².

Сокращение аудитории произошло во всех категориях российской бумажной прессы, но прежде всего пострадали ежедневные газеты. Их аудитория за 10 лет сократилась почти в три (!) раза — с 17,1% в 2008 г. до 5,9% в 2018 г. (показатель *AIR*, % — средняя аудитория одного номера издания). Потери несут даже крупнейшие общественно-политические издания. Так, всего за 5 лет (2013–2018 гг.) аудитория газеты «Московский комсомолец» сократилась почти вдвое (с 1169 тыс. до 686 тыс.), а «Российская газета» потеряла почти треть (30%) своих читателей (с 951 тыс. до 661 тыс.).

После 2011 г. обозначился тренд к снижению аудиторий крупнейших еженедельных и ежемесячных изданий. В то время как аудитория печатных изданий сокращается, их онлайн-аудитория растет, поскольку читатели переключаются на новые форматы потребления СМИ. По данным ВЦИОМ, ежедневно к онлайн-СМИ обращается больше россиян (16%), чем к печатной периодике (6%)³. У многих изданий онлайн-ауди-

¹ *Mediascope / M'Index* — Россия (города 100 000+), население старше 16 лет, 2-е полугодие 2013 и 2018 гг.

² Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году». С. 57, 64.

³ «ВЦИОМ-Спутник» — всероссийский репрезентативный опрос ($N = 1200$, 18+); телефонное интервью, октябрь 2017. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: wciom.ru/index.php?id=236&uid=116624.

тория больше, чем аудитория печатных версий (табл. 15.4). Это прежде всего относится к деловым изданиям. По данным *Mediascope*, онлайн-аудитория таких изданий, как «Ведомости», «РБК», «Коммерсантъ», многократно превышает аудиторию их бумажных версий.

Таблица 15.4

Полугодовая аудитория печатных изданий и их онлайн-версий

Издание	Печатные, тыс. чел.	Онлайн (десктоп), тыс. чел.	Онлайн vs. печатные
«Ведомости»	1 199	4 915	410%
РБК	3 371	11 515	342%
<i>InStyle</i>	313	679	217%
<i>Marie Claire</i>	527	1 119	212%
<i>StarHit</i>	1 969	3 798	193%
«Известия»	4 165	7 633	183%
«Коммерсантъ»	3 811	6 963	183%
«Комсомольская правда»	8 613	14 134	164%
«Российская газета»	5 572	8 910	160%
«Московский комсомолец»	6 072	8 871	146%
<i>Psychologies</i>	1 397	1 706	122%
<i>Elle Girl</i>	1 174	1 324	113%
«Телепрограмма»	3 613	3 914	108%
<i>Elle</i>	1 624	1 726	106%
«Популярная механика»	2 120	2 115	100%
«Аргументы и факты»	12 341	9 261	75%
<i>Esquire</i>	884	653	74%
<i>Cosmopolitan</i>	7 026	4 772	68%
<i>Maxim</i>	4 513	3 061	68%
<i>National Geographic</i>	5 066	846	17%
«Вокруг света»	7 634	994	13%
<i>Elle Decoration</i>	603	37	6%

Источник: *Mediascope* / «NRS — Россия», *Web Index* (города 100 000+), население в возрасте 16–64 лет, май–октябрь 2018 г. Отсортировано по соотношению онлайн-аудитории к офлайн-аудитории.

Соотношение аудитории печатных и онлайн-версий изданий зависит от многих условий, но прослеживаются некоторые (нестрогие) закономерности. У изданий, предоставляющих оперативную актуальную информацию, интернет-читателей, как правило, больше, чем у изданий,

ориентированных на удовлетворение познавательных и досуговых потребностей аудитории. В первом случае чтение газет — часто необходимость, связанная с работой, бизнесом, поиском справочной информации. Во втором — чтение ассоциируется с отдыхом, развлечением, приятным времяпрепровождением. Лучше всего удерживать офлайновую читательскую аудиторию удастся журналам, которые приятно держать в руках, листать, рассматривать (например, *Maxim*, *Cosmopolitan*) или познавательных журналов (*National Geographic*, «Вокруг света»). В целом цифровые версии многих изданий наращивают количество читателей, и с учетом онлайн-аудитории суммарная аудитория прессы остается стабильной.

Аудитория Интернета

За 20 лет Интернет в России стал массовым. В 2018 г. им пользовались уже три четверти населения (более 90 млн человек), при этом ежедневно — почти 80 млн человек (65% населения)¹. Поскольку инфраструктура интернет-доступа развита неравномерно, различные категории населения охвачены Интернетом в разной мере. В городах фиксированный домашний доступ в Интернет в 2018 г. имели 80% домохозяйств (причем в основном высокоскоростной широкополосный — 77%). В сельской местности уровень проникновения ниже (67%), особенно широкополосного Интернета (61%). По данным *Mediascope*, доля пользователей Интернета в крупных городах (с населением свыше 100 тыс. жителей) в целом больше (79%), чем в менее крупных населенных пунктах (69%). Наиболее высокие показатели — в городах-миллионниках: Москве — 84% пользователей Интернета, Екатеринбурге — 83%, Санкт-Петербурге — 81%.

Второй важный фактор, определяющий различия в использовании Интернета, — возраст. Среди молодежи (12–34 года) и людей среднего возраста (35–44 года) Интернет освоили уже почти все: 95% и 91% соответственно. Даже в возрастной группе от 45 до 54 лет доля пользователей Интернета уже достигла 80%. Но цифровой разрыв еще сохраняется в возрастной группе старше 55 лет, где только 41% освоили Интернет. Причем в старших возрастных группах уровень приобщения к Интернету женщин ниже, чем мужчин, в отличие от других возрастных групп.

Для выхода в Интернет россияне используют различные устройства и технологии доступа. Еще несколько лет назад самым распространенными были десктоп-устройства (стационарные компьютеры и ноутбу-

¹ *Mediascope / Web Index*, Установочное исследование (УИ) — Россия (0+), население старше 12 лет, июль–декабрь 2018 г.

ки). Однако в 2018 г. самым распространенным устройством интернет-коммуникации стал смартфон (табл. 15.5). Стационарный компьютер и ноутбуки используются для выхода в Интернет существенно реже (почти в два раза), чем смартфоны, — особенно среди молодых. И лишь интернет-пользователи старшего возраста (55+) смартфон используют реже: число пользователей смартфонов и компьютеров в этой группе примерно равно. При этом четверть российских пользователей Интернета пользуются двумя и более компьютерными устройствами для выхода в Сеть (в среднем — 2,2 устройства на пользователя).

Таблица 15.5

Устройства, используемые для доступа к Интернету, % по возрастным группам, среди интернет-пользователей

Устройство	Все 12+	12–34	35–54	55+
Смартфон, коммуникатор	80	94	78	48
Компьютер (стационарный)	47	44	52	46
Ноутбук, нетбук (мини-ноутбук)	42	42	40	43
Планшет	21	22	22	17
Телевизор (функция смарт-ТВ)	17	20	18	8
Игровые приставки, DVD-плееры или прочие устройства	5	8	3	2
Обычный сотовый телефон	3	2	3	3

Источник: Mediascope / Web Index, УИ — Россия (0+), население старше 12 лет, июль-декабрь 2018 г.

Важной тенденцией развития Интернета и интернет-аудитории является также рост эксклюзивной мобильной аудитории (*mobile only*), т.е. тех, кто для выхода в Сеть использует *только* мобильные устройства (смартфоны, планшеты). По данным различных опросов, в 2018 г. она составляла от 27% (*Mediascope*) до 35% (*GfK*) пользователей Рунета. Закономерно, что среди молодых доля эксклюзивных мобильных пользователей выше, чем в старших группах. По данным *GfK*, среди пользователей от 16 до 29 лет *mobile only* 41%, а среди тех, кому больше 55 лет, — только 9%¹.

В среднем российские интернет-пользователи проводят в Сети около двух часов в сутки (*Mediascope*): 45% этого времени приходится на десктоп, 47% — на мобильные приложения и 8% — на мобильный *web*².

¹ «Омнибус ГФК-Русь», вся Россия, население 16+. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-proniknovenie-interneta-v-rossii.

² *Mediascope / Web Index* — Россия 100+, 12–64, ноябрь 2018 г.; среднее количество минут в день, без учета времени, проведенного в офлайн-группах приложений.

Самая распространенная цель использования Интернета — участие в социальных сетях. Далее с большим отрывом идет поиск информации о товарах и межличностная коммуникация (посредством телефонных или видеозвонков, электронной почты и пр.). Широко распространенным мотивом использования Интернета является также просмотр видеоконтента, прослушивание музыки и радио: так поступает почти каждый второй из опрошенных интернет-пользователей. Значительно реже (23%) среди целей использования Интернета встречается чтение онлайн-газет, журналов, электронных книг (табл. 15.6).

Таблица 15.6

Топ-15 целей использования Интернета, % от пользователей

Цель использования Интернета	% пользователей
Участие в социальных сетях	77,8
Поиск информации о товарах и услугах	54,1
Телефонные звонки или видеоразговоры через Интернет (например, скайп)	52,6
Скачивание фильмов, изображений, музыки; просмотр видео; прослушивание музыки и радио	49,2
Отправка и получение электронной почты	42,0
Получение знаний и справок на любую тему с использованием «Википедии», онлайн-энциклопедий и т.д.	39,7
Осуществление финансовых операций	39,0
Поиск информации, связанной со здоровьем или услугами в области здравоохранения	35,5
Загрузка личных файлов (книг/статей/журналов, фото и пр.) на сайты, в соцсети, облачные хранилища для публичного доступа	35,4
Игра в видео- или компьютерные игры/игры для мобильных телефонов или их скачивание	29,8
Продажа/покупка товаров и услуг (в том числе с помощью сайтов-аукционов)	24,9
Чтение или скачивание онлайн-газет или журналов, электронных книг	22,9
Общение с помощью систем мгновенного обмена сообщениями (чаты, <i>ICQ</i> , <i>QIP</i> и др.)	20,6
Поиск информации об объектах культурного наследия и культурных мероприятиях, прохождение виртуальных туров по музеям и галереям и др.	13,8
Поиск информации об образовании, курсах обучения, тренингах и т.п.	8,8

Источник: Статистический сборник «Информационное общество в Российской Федерации 2019».

Рейтинги посещаемости интернет-сайтов (месячные охваты) также свидетельствуют о популярности таких видов деятельности в Интернете, как поиск информации, социальные сети, межличностная коммуникация (мессенджеры, электронная почта), онлайн-шопинг, онлайн-банкинг и просмотр видео (табл. 15.7).

Таблица 15.7

Топ-15 интернет-ресурсов по месячному охвату (десктоп и мобайл)

Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, %	Суточный охват, тыс. чел.	Суточный охват, %
«Яндекс»	41 558	78,2	23 649	44,5
Google (ru+com)	41 044	77,2	19 684	37,0
Youtube.com	39 548	74,4	15 263	28,7
Vk.com	37 427	70,4	21 279	40,0
Mail.ru	33 553	63,1	14 754	27,8
Sberbank.ru	32 224	60,6	9 054	17,0
Whatsapp.com	30 022	56,5	17 385	32,7
Instagram.com	27 994	52,7	11 809	22,2
Aliexpress.com	25 597	48,1	6 689	12,6
Odnoklassniki.ru	23 053	43,4	8 350	15,7
Facebook.com	22 430	42,2	5 135	9,7
Avito.ru	20 959	39,4	4 661	8,8
Viber.com	20 805	39,1	9 834	18,5
Wikipedia.org	20 675	38,9	2 457	4,6
2gis.ru	17 882	33,6	3 519	6,6

Источник: Mediascope / Web Index Desktop, Россия (100+), население в возрасте от 12 до 64 лет, ноябрь 2018 г.

При этом на десктопе самыми популярными ресурсами являются поиск, социальные сети, почта, видео и новости, а на мобильных устройствах на первое место по среднесуточным охватам выходят мессенджеры, а поиск оказывается лишь на пятом месте после социальных сетей, почты и мобильного банка. Однако временные затраты распределены иначе. На десктопе по временным затратам лидирует видео (в среднем 50 минут в день), на втором месте — социальные сети (32 минуты). А на мобильных устройствах пользователи проводят больше всего времени в соцсетях (45 минут) и играх (41 минута), а видеопотребление оказывается только на третьем месте по временным затратам (28 минут).

Сайты профессиональных СМИ (телеканалов, радиостанций, газет и журналов) не собирают таких массовых аудиторий, как поисковики, социальные сети, мессенджеры и другие инструментальные

интернет-сервисы (например, банков и торговых площадок). Если говорить о потреблении медиаконтента, то больше всего в Интернете востребован видеоконтент. Видео в Интернете смотрят уже почти 80% пользователей (в возрасте 12–64). Самый популярный интернет-сервис для просмотра видео (не только в России, но и во всем мире) — видео-хостинг *YouTube*. В России его аудитория многократно превышает аудиторию других стриминговых сервисов — онлайн-кинотеатров (*ivi.ru*, *Megogo.ru*), агрегаторов типа «Яндекс. Видео», сайтов и *OTT*-сервисов телеканалов (*Ren.tv*, *Ntv.ru*, *Itv.ru*, *Tnt-online.ru* и пр.). По данным *Mediascope*, видео на *YouTube* (десктоп + мобайл) смотрят 73% российских интернет-пользователей (месячный охват). Месячная аудитория самого популярного российского онлайн-кинотеатра *ivi.ru* гораздо меньше — 11%, как и интернет-аудитория сайтов телеканалов (табл. 15.8).

Таблица 15.8

Топ-10 видеоресурсов Интернета по месячному охвату (десктоп и мобайл)

Видеоресурс	Месячный охват, тыс. чел.	Месячный охват, %
<i>Youtube.com</i>	39 423,7	73,9
<i>ivi.ru</i>	6 091,0	11,4
<i>Mail.ru // Кино</i>	6 055,1	11,3
<i>Rutube.ru</i>	4 849,1	9,1
<i>Ren.tv</i>	4 378,1	8,2
<i>Ntv.ru</i>	3 649,5	6,8
<i>Itv.ru</i>	3 639,7	6,8
<i>5-tv.ru</i>	2 274,4	4,3
<i>Tvrain.ru</i>	2 189,9	4,1
<i>M24.ru</i>	2 188,3	4,1

Источник: *Mediascope / Web Index*, Россия (100+), население в возрасте от 12 до 64 лет, ноябрь 2018 г.

Десктопная аудитория самых крупных интернет-изданий оказывается даже больше, чем у сайтов телеканалов (например, *Kp.ru* и *Rbc.ru* месячная аудитория — больше 7 млн человек, или 13%)¹, но также значительно уступает объемам аудитории *YouTube*, поисковиков и социальных сетей. У радиостанций десктопная интернет-аудитория тоже сравнительно небольшая. Так, среди радиостанций самый большой месячный охват — у портала *Echo.msk.ru* (радиостанция «Эхо Москвы») —

¹ *Mediascope / Web Index Desktop*, Россия (100+), население в возрасте от 12 до 64 лет, январь 2018 г.

2 млн человек (по данным *Mediascope*). А интернет-портал радиостанции «Вести FM» (*Radiovesti.ru*) посещает на десктопных устройствах всего около 145 тыс. человек в месяц.

Медиапотребление в Интернете является лишь одной из многообразных социальных интернет-практик наряду с использованием инструментальных сервисов (поиск, погода, пробки, навигатор, мессенджеры, почта, онлайн-банкинг, онлайн-шопинг и пр.) и социальных сетей, которые и собирают самые большие аудитории.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «аудитория СМИ».
2. В чем различие социологического и политэкономического подхода к аудитории СМИ?
3. Какую роль играют синдикативные измерения аудитории в функционировании медиаиндустрии и кто их проводит?
4. Потенциальная, реальная, регулярная аудитория — дайте определения, объясните различия.
5. Каковы основные характеристики медиапотребления и эмпирические показатели аудитории?
6. Назовите наиболее важные параметры социально-демографической структуры (сегментации) аудитории СМИ.
7. Перечислите основные тенденции медиапотребления, характерные для современного этапа. Какие факторы их определяют?
8. Что такое фрагментация аудитории и как она проявляется в России? Дайте определение и приведите примеры.
9. В чем состоят конкурентные преимущества радио и особенности радиопотребления в цифровой среде?
10. Охарактеризуйте читательскую аудиторию и тенденции в сфере потребления периодических печатных изданий в цифровой среде.

Рекомендуемая литература

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 240–285.

Полухтова И. А. Телевидение и его аудитория в эпоху Интернета. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2018.

Фомичева И. Д. Социология СМИ. М., 2007.

Сайт исследовательской компании АО «Медиаскоп» mediascope.net.

«Телевидение глазами телезрителей» — мониторинговое социологическое исследование АЦ Vi, 2000–2018 гг. (опрос городского населения России в возрасте от 15 лет и старше).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1

Законодательство Российской Федерации в сфере СМИ (1991–2019)

Название	Год принятия	Краткое название	Описание
Закон РФ № 2124-1 «О средствах массовой информации»	1991	«Закон о СМИ»	Закон дает определения основных понятий в сфере СМИ, запрещает цензуру и злоупотребления массовой информацией. Закон регламентирует организацию деятельности средств массовой информации, включая права учредителя, порядок регистрации СМИ и получения лицензии на вещание; регламентирует порядок распространения массовой информации; рассматривает права запроса и получения информации, случаи отказа или отсрочки в предоставлении информации. Также в законе указаны порядок опровержения материала в СМИ, право на ответ, права и обязанности журналиста, порядок аккредитации, указаны недопустимость злоупотребления правами журналиста, а также правила использования скрытой записи. Закон раскрывает порядок ответственности за нарушения законодательства о средствах массовой информации, возмещение морального вреда и др.
Конституция Российской Федерации	1993	«Конституция»	Конституция гарантирует каждому гражданину РФ свободу мысли и слова, не допускает пропаганду или агитацию, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. Согласно Конституции, никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

ФЗ № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»	2002	«Закон о противодействии экстремизму»	Под экстремистской деятельностью (экстремизмом) понимается деятельность общественных и религиозных объединений, иных организаций, средств массовой информации, физических лиц по планированию, организации, подготовке и совершению действий, направленных на насильственное изменение основ конституционного строя, подрыв безопасности Российской Федерации, захват или присвоение властных полномочий, создание незаконных вооруженных формирований, осуществление террористической деятельности, унижение национального достоинства; пропаганда и публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения; публичные призывы к осуществлению указанной деятельности или ее финансирование. Законом установлен запрет на использование сетей связи общего пользования для осуществления экстремистской деятельности. В случае осуществления экстремизма общественным или религиозным объединением деятельность такого объединения может быть приостановлена и по решению суда запрещена, а само объединение — ликвидировано.
ФЗ № 126-ФЗ «О связи»	2003	«Закон о связи»	Закон устанавливает правовые основы деятельности в сфере связи, определяет полномочия органов государственной власти в указанной сфере, права и обязанности лиц, участвующих или пользующихся услугами связи. Закон регулирует универсальные услуги связи, в том числе услуги по передаче данных и предоставлению доступа к Интернету. Урегулирован порядок выдачи, переоформления, изменения, приостановления, возобновления и аннулирования лицензий.
ФЗ № 38-ФЗ «О рекламе»	2006	«Закон о рекламе»	Закон вводит ограничения по объему, способу, месту и времени распространения рекламы. Запрещает заведомо ложную, недобросовестную, неэтичную, скрытую и иную ненадлежащую рекламу. Закон раскрывает особенности рекламы в разных СМИ, отдельных видов товаров. Защищает несовершеннолетних при производстве и распространении рекламы. Определяет полномочия антимонопольного органа по государственному контролю в области рекламы, права органов саморегулирования в области рекламы. Закон раскрывает порядок ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.

Название	Год принятия	Краткое название	Описание
ФЗ № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	2006	«Закон об информации»	Закон регулирует отношения, возникающие при осуществлении права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, при применении информационных технологий, а также при обеспечении защиты информации. Закрепляется принцип свободы поиска, получения, передачи, производства и распространения информации любым законным способом. Закон содержит положения об обязанностях организатора распространения информации в сети Интернет, об особенностях распространения общедоступной информации блогером, об ограничении доступа к информации, распространяемой с нарушением авторских прав и т.д. Информация, распространяемая без использования СМИ, должна включать в себя достоверные сведения о ее обладателе или об ином лице — распространителе в форме и в объеме, которые достаточны для идентификации такого лица. При использовании для распространения информации средств, позволяющих определять получателей информации, в том числе почтовых отправлений и электронных сообщений, лицо, распространяющее информацию, обязано обеспечить получателю возможность отказа от такой информации. Устанавливается перечень информации, доступ к которой не может быть ограничен (например, о деятельности органов власти и об использовании бюджетных средств), информации, предоставляемой на безвозмездной основе. Закреплен прямой запрет на требование от гражданина (физического лица) предоставления информации о его частной жизни.
ФЗ № 35-ФЗ «О противодействии терроризму»	2006	«Закон против терроризма»	В законе содержатся основные принципы и организационные основы противодействия терроризму, регулирование правового режима, условий проведения контртеррористической операции, определены силы и средства, привлекаемые для ее проведения. При проведении контртеррористической операции в пределах территории ее проведения может вводиться режим контртеррористической операции. Введение данного режима предусматривает применение на территории целого ряда специальных мер: осуществление контроля телефонных переговоров и иной информации, передаваемой по каналам

			телекоммуникационных систем; приостановление оказания услуг связи юридическим и физическим лицам или ограничение использования сетей связи и средств связи. Определена ответственность организаций за причастность к терроризму.
Гражданский кодекс РФ, часть IV	2008	«Четвертая часть ГК РФ»	Четвертая часть ГК РФ пришла на смену закону об авторских и смежных правах, который действовал с 1993 по 2008 гг. Она регулирует отношения в сфере создания и распространения контента, в том числе в медиасреде и СМИ. Журналистам важны прежде всего 69–71 главы, в которых говорится о правах авторов на их контент и порядке соблюдения этих прав; возможность свободного использования чужих произведений и их переходе в общественное достояние; о наказании за плагиат и нарушении интеллектуальных прав авторов.
Указ Президента РФ № 455 «Об общественном телевидении в Российской Федерации»	2012	«Указ об общественном ТВ»	Канал создан 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. Контроль за деятельностью телеканала возложен на Совет по общественному телевидению. Указ предусматривает возможность первоначального финансирования телеканала за счет бюджетных ассигнований федерального бюджета и банковских кредитов.
ФЗ № 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию”»	2012	«Закон о маркировке контента»	Производитель, распространитель информационной продукции размещают знак информационной продукции и/или текстовое предупреждение об ограничении ее распространения среди детей. Применительно к категории информационной продукции для детей, не достигших возраста шести лет, — в виде цифры «0» и знака «плюс»; применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шести лет, — в виде цифры «6» и знака «плюс» и/или текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше шести лет»; применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста двенадцати лет, — в виде цифры «12» и знака «плюс» и/или текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 12 лет»; применительно к категории информационной продукции для детей, достигших возраста шестнадцати лет, — в виде цифры «16» и знака «плюс» и/или текстового предупреждения в виде словосочетания «для детей старше 16 лет»; применительно к категории информационной продукции, запрещенной для детей, — в виде цифры «18» и знака «плюс» и/или текстового предупреждения в виде словосочетания «запрещено для детей».

Название	Год принятия	Краткое название	Описание
ФЗ № 135-ФЗ «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей»	2013	«Закон о запрете гей-пропаганды»	Перечень информации, причиняющей вред здоровью и/или развитию детей, дополнен положением, относящим к такой информации и пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних.
ФЗ № 136-ФЗ «О внесении изменений в статью 148 Уголовного кодекса Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях противодействия оскорблению религиозных убеждений и чувств граждан»	2013	«Закон об оскорблении чувств верующих»	В УК РФ вводится ответственность за нарушение права на свободу совести и вероисповеданий. За публичные действия, выражающие явное неуважение к обществу и совершенные в целях оскорбления религиозных чувств верующих, предусмотрены следующие санкции: штраф до 300 тыс. рублей или в размере зарплаты или иного дохода осужденного за период до 2 лет, либо до 240 часов обязательных работ, либо принудительные работы до 1 года, либо лишение свободы до 1 года.
ФЗ № 364-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации»	2014	«Антипиратский закон»	Закон защищает авторские права на фильмы, музыку, книги и программное обеспечение, распространяемые в Интернете. Исключение составляют фотографические произведения. Оператор связи обязан ограничить доступ не к информационному ресурсу, а лишь к незаконно размещенной информации. Только если у него отсутствует техническая возможность для этого, он ограничивает доступ к такому информационному ресурсу.

ФЗ № 101-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О государственном языке Российской Федерации” и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере использования русского языка»	2014	«Закон о мате»	Закон запрещает нецензурную брань в СМИ, кино, театрах и песнях. Применение нецензурной лексики считается административным правонарушением. Закон распространяется на все виды медиа. Важный момент для сайтов: комментарии к статьям не рассматриваются как что-то автономное, а являются такой же частью сайта, за которую несет ответственность его администрация. Материалы, содержащие нецензурную брань, не допускаются и в соответствии со ст. 4 Закона «О средствах массовой информации».
ФЗ № 526-ФЗ «О внесении изменения в статью 4 Федерального закона “О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях”»	2014	«Закон о персональных данных»	В законодательство внесены изменения, уточняющие порядок обработки персональных данных (ПД) в информационно-телекоммуникационных сетях. Согласно поправкам, операторы ПД обязаны обеспечить запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение и извлечение ПД россиян с использованием баз данных, расположенных в нашей стране. Также они должны указывать сведения о месте нахождения таких баз данных. Кроме того, Роскомнадзор наделяется правом на основании вступившего в законную силу судебного акта ограничивать доступ к информации, обрабатываемой с нарушением законодательства в области ПД.
ФЗ № 305-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации”»	2014	«Закон об ограничении доли иностранного участия в СМИ»	Новая редакция закона запрещает иностранным государствам, международным организациям, россиянам, имеющим гражданство другой страны, лицам без гражданства, иностранным физическим и юридическим лицам, российским организациям с иностранным участием более 20% выступать учредителем СМИ, являться редакцией средства массовой информации, организацией (юридическим лицом), осуществляющей вещание, а также владеть, управлять или контролировать более 20% долей (акций) в уставном капитале участника (члена, акционера) учредителя или редакции СМИ.

Название	Год принятия	Краткое название	Описание
ФЗ № 5-ФЗ «О внесении изменения в статью 14 Федерального закона “О рекламе”»	2015	«Закон об ограничении рекламы на платных каналах»	Установлено, что распространение рекламы в телепрограммах, телепередачах по телеканалам, доступ к которым осуществляется исключительно на платной основе и/или с применением декодирующих технических устройств, по общему правилу не допускается. Вместе с тем распространение рекламы допускается по указанным телеканалам в случае распространения не менее чем 75% национальной продукции средства массовой информации. Под указанной продукцией понимается продукция на русском языке или других языках народов РФ либо на иностранном языке (в случае если данная продукция предназначена для российского СМИ), которая произведена гражданами России, или зарегистрированными в России организациями, или по заказу российского СМИ и российские инвестиции в производство которой составляют не менее чем 50%. В качестве национальной продукции СМИ признается также продукция средства массовой информации, созданного в соответствии с международными договорами РФ. Порядок подтверждения соответствия национальной продукции средства массовой информации указанным требованиям устанавливается ФАС России.
ФЗ № 264-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации»	2015	«Закон о праве на забвение»	Закон требует от поисковых систем удалять из поисковой выдачи ссылки на информацию о пользователях, которые обратились с соответствующим требованием, но при условии, что такая информация распространяется с нарушением законодательства либо является недостоверной, неактуальной или утратившей свое значение. Требование заявителя должно содержать среди прочего указание на страницу сайта с подобной информацией и основание для прекращения выдачи ссылок. В течение 10 рабочих дней после получения требования оператор поисковой системы должен прекратить показ ссылок и уведомить об этом заявителя либо направить ему мотивированный отказ. Если заявитель посчитает отказ необоснованным, он может обратиться в суд. Операторы поисковых систем не имеют права раскрывать информацию о факте обращения по поводу удаления из выдачи тех или иных сведений.

ФЗ № 248-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации»	2017	«Закон об ужесточении наказания за склонение к суициду»	<p>Закон вносит изменения в ст. 110.1 и 110.2 УК РФ («Склонение к совершению самоубийства или содействие совершению самоубийства» и «Организация деятельности, направленной на побуждение к совершению самоубийства»), ужесточает наказание за указанные в них деяния. Сроки тюремного заключения значительно увеличены: до 10–15 лет.</p> <p>Склонением к самоубийству считаются не только призывы к суициду, но и распространение сведений о возможных способах ухода из жизни.</p>
ФЗ № 534-ФЗ «О внесении изменения в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации”»	2018	«Закон о работе журналистов в горячих точках»	<p>Документ добавляет в закон о СМИ ст. 47.1. «Выполнение поручения редакции в особых условиях», которая защищает права журналистов, работающих в зонах боевых действий, вооруженных конфликтов и проведения контртеррористических операций.</p> <p>Для отправки сотрудника туда на работу редакция обязана получить его согласие и обеспечить его обучение поведению на таких территориях, выдать средства индивидуальной защиты с опознавательным знаком «Пресса» (Press).</p> <p>В случае гибели сотрудника редакция обязана выплатить его родным единовременную компенсацию в размере не менее 2 млн рублей и оплатить доставку тела на родину; в случае причинения вреда здоровью — выплатить от 100 тыс. до 1 млн рублей.</p>
ФЗ № 102-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “Об исполнительном производстве” и статью 15-1 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”»	2018	«Закон о блокировке порочащих сведений»	Согласно закону, если физическое или юридическое лицо по требованию суда не удалило в Интернете информацию, порочащую честь и достоинство гражданина либо деловую репутацию организации, судебный пристав должен вынести постановление об ограничении доступа к таким данным. Интернет-провайдер должен заблокировать такие сведения в течение суток, а не в течение трех дней, как ранее.

Название	Год принятия	Краткое название	Описание
ФЗ № 472-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-1 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации” и статью 5 Федерального закона “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию”»	2018	«Закон об ускоренной блокировке сайтов»	Закон сократил сроки, в течение которых интернет-провайдеры должны блокировать страницы с запрещенной информацией. Ранее у них были сутки, чтобы предупредить администратора или владельцев сайтов, на которых такая информация размещена; блокировка осуществлялась в течение трех дней после этого. Принятый закон предписывает провайдерам незамедлительно информировать владельца портала, а меры по ограничению доступа к запрещенной информации принимать в течение суток.
ФЗ № 533-ФЗ «О внесении изменений в статьи 76-1 и 145-1 Уголовного кодекса Российской Федерации и Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации»	2018	«Закон о смягчении ответственности за плагиат»	Плагиат и незаконное использование объектов авторского права в крупном размере наказываются по ст. 146 УК РФ «Нарушение авторских и смежных прав». Закон смягчает это положение и позволяет освободить от уголовной ответственности гражданина, впервые совершившего преступление, если он возместил причиненный ущерб государству, физическому или юридическому лицу. Теперь у виновной стороны по делу о плагиате есть возможность возместить ущерб в досудебном порядке и избежать уголовной судимости, а у автора — значительно сократить время и финансовые затраты на судебные разбирательства.
ФЗ № 519-ФЗ «О внесении изменения в статью 282 Уголовного кодекса Российской Федерации» ФЗ № 521-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»	2018	«Закон о частичной декриминализации статьи об экстремизме»	Ст. 282 была введена в УК РФ для того, чтобы не допустить разжигания религиозной и национальной вражды. Однако часто к уголовной ответственности по ней привлекались граждане, которые по факту не являлись экстремистами или националистами, но высказывали свое мнение в излишне эмоциональной форме. Коснулось это и многих журналистов. Законы смягчают наказание за возбуждение ненависти либо вражды, если нарушение допущено впервые. В этом случае виновный наказывается в административном порядке — штрафом в 10–20 тыс. рублей или обязательными работами на срок до 100 часов либо арестом на срок до 15 суток; юриста — штрафом в 250–500 тыс. рублей.

			Уголовная ответственность для граждан наступает лишь за повторное нарушение, совершенное в течение года после первого. Однако за первое нарушение по-прежнему наказывают в головном порядке, если оно совершено с применением насилия или с угрозой его применения; лицом с использованием своего служебного положения; организованной группой.
<p>ФЗ № 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”»</p> <p>ФЗ № 443-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»</p>	2019	«Закон об иноагентах»	<p>Закон о СМИ-иноагентах был принят в России в 2017 г. Таковыми признаются юридические лица, которые зарегистрированы за границей (или иностранные структуры без образования юридического лица), распространяют информационные материалы и финансируются из зарубежных источников. Такие средства массовой информации должны каждые три месяца отчитываться перед Минюстом РФ о работе и финсредствах, а опубликованные редакцией материалы должны сопровождаться сообщением, что их публикует СМИ-иноагент.</p> <p>В 2019 г. были приняты новые поправки в законодательство о средствах массовой информации, которые позволяют относить к иноагентам и физических лиц. Гражданин может быть признан иностранным агентом, в том числе, если получает деньги от иностранных СМИ-иноагентов; властей иностранных государств либо их органов власти; иностранных или международных организаций; иностранных граждан либо лиц без гражданства; юридических лиц, учрежденных в РФ иностранными СМИ-иноагентами.</p> <p>В случае первого нарушения закона о СМИ-иноагентах минимальный штраф для физлиц составит 10 тыс. рублей, юрлиц — 500 тыс. рублей, должностных лиц — 50 тыс. рублей. После грубого нарушения (более двух раз в год) должностное лицо оштрафуют на 200 тыс. рублей, а юрлицо — на 5 млн рублей. Гражданин должен будет заплатить 100 тыс. рублей штрафа или отправиться под административный арест на срок до 15 суток.</p>
ФЗ № 308-ФЗ «О внесении изменения в статью 138.1 Уголовного кодекса Российской Федерации»	2019	«Закон о шпионских гаджетах»	<p>Вопрос о том, какие именно гаджеты можно считать шпионскими (и наказывать за их покупку в уголовном порядке), стал широко обсуждаться из-за жалобы президенту РФ на уголовное дело против фермера, которое завели на него после покупки <i>GPS</i>-трекера для коровы. Но и до этого подобных случаев было много. Касалась статья УК «Незаконный оборот специальных технических средств, предназначенных для негласного получения информации» и журналистов, ведь как «шпионское» устройство можно расценить практически любой гаджет, способный вести аудио- и видеозапись.</p>

Название	Год принятия	Краткое название	Описание
ФЗ № 308-ФЗ «О внесении изменения в статью 138.1 Уголовного кодекса Российской Федерации»	2019	«Закон о шпионских гаджетах»	Закон уточнил понятие «спецсредства». Он исключает из числа таковых <i>GPS</i> -трекеры для отслеживания геолокации и бытовые устройства, способные записывать видео или аудио, а также фотографировать и отслеживать геолокацию, но только в том случае, если на них есть специальная маркировка, указывающая на предназначение прибора, или соответствующие элементы управления.
ФЗ № 421-ФЗ «О внесении изменений в статью 6 Федерального закона “Об увековечении Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов” и статью 1 Федерального закона “О противодействии экстремистской деятельности”»	2019	«Закон о демонстрации нацистской символики без пропаганды»	Полный запрет на использование нацистской символики привел к тому, что уголовные дела заведились, например, даже в случае публикации исторических фотографий со свастикой. Закон разрешает использование нацистской символики при условии ее осуждения; если отсутствуют признаки оправдания или пропаганды нацизма; если формируется негативное отношение к идеологии нацизма.
ФЗ № 31-ФЗ «О внесении изменений в статью 15-3 Федерального закона “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”» ФЗ № 27-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»	2019	«Закон о фейках»	Пакет законов вводит штрафы за распространение недостоверной общественно значимой информации. Согласно поправкам в КоАП, если такое деяние создает угрозу причинения вреда здоровью или жизни людей и их имуществу, возможность возникновения массовых беспорядков или нарушения работы объектов жизнеобеспечения, гражданин может быть оштрафован на сумму от 30 тыс. до 100 тыс. рублей, должностное лицо — на 60–200 тыс. рублей, юридическое — на 200–500 тыс. рублей. В случае повторного нарушения или реального возникновения помех функционированию объектов жизнеобеспечения гражданина оштрафуют на 100–300 тыс. рублей, должностное лицо — на 300–600 тыс. рублей, юридическое — на сумму от 500 тыс. до 1 млн рублей.

			<p>За распространение сведений, повлекшее причинение вреда гражданам или имуществу, массовые беспорядки или смерть человека, физлицо штрафуют на 300–400 тыс. рублей, должностное лицо — на 600–900 тыс. рублей, юрлицо — на сумму от 1 млн до 1,5 млн рублей.</p> <p>В Законе «Об информации...» уточнен порядок ограничения доступа к недостоверной информации, в том числе в случае ее публикации на сайтах сетевых изданий: Роскомнадзор будет требовать от редакции немедленно удалить фейк, и только в случае ее бездействия доступ к ресурсу будет ограничиваться. В случае с другими интернет-порталами доступ будет ограничиваться сразу после установления факта распространения недостоверной информации.</p>
<p>ФЗ № 30-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”»</p> <p>ФЗ № 28-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях»</p>	2019	«Закон об оскорблении власти»	<p>Поправки в Закон «Об информации...» определяют порядок ограничения доступа к информации, в которой содержится явное неуважение к обществу, государству, официальным государственным символам Российской Федерации, Конституции Российской Федерации или органам, осуществляющим государственную власть в Российской Федерации.</p> <p>Поправки в статью КоАП 20.1 «Мелкое хулиганство» вводят ответственность за распространение подобной информации. Если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния, виновный наказывается штрафом от 30 тыс. до 100 тыс. рублей. За повторное нарушение грозит штраф от 100 тыс. до 200 тыс. рублей либо административный арест до 15 суток.</p>
ФЗ № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”»	2019	«Закон о суверенном Интернете»	Согласно поправкам в федеральные законы «О связи» и «Об информации, информационных технологиях и защите информации», в России будет создана независимая и бесперебойная национальная система маршрутизации интернет-трафика. Кроме того, закон минимизирует передачу за рубеж данных, которыми обмениваются российские пользователи.

Источник: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: rg.ru, consultant.ru, garant.ru.

Составители: А. А. Тимофеев, А. Н. Гуреева, Д. В. Дунас.

Основные документы в сфере саморегулирования¹ СМИ в России

Название	Год принятия	Основные характеристики
I. Федеральные документы		
Кодекс профессиональной этики журналиста	1991	Принят I съездом Союза журналистов СССР на конфедеративной основе. Согласуется с концепцией Закона Российской Федерации о средствах массовой информации (1991). Содержит в себе три главы: о принципах профессиональной этики; о нарушениях норм профессиональной этики; о возложении ответственности за нарушение профессионально-этических принципов и норм.
Кодекс профессиональной этики российского журналиста	1994	Одобен Конгрессом журналистов России. Отражает изменение ситуации в стране. Согласуется с Декларацией принципов поведения журналистов, принятой Международной федерацией журналистов в 1954 и обновленной в 1986 г., а также с Международными принципами профессиональной этики журналиста (приняты на консультативной встрече международных и региональных журналистских организаций в Париже 20 ноября 1983 г.). Подчеркивает, что журналист всегда обязан действовать исходя из принципов профессиональной этики, и раскрывает их в 10 положениях.
Декларация российских журналистов в поддержку свободных и честных выборов	1999	Принята Конгрессом российской прессы «Избирательная кампания: журналистика и политические технологии». Поддерживает Хартию «Политические консультанты за честные выборы», а также иные общественные инициативы по обеспечению свободных и честных выборов. Призывает работников СМИ в период избирательных кампаний особенно тщательно соблюдать требования закона и нормы профессиональной этики журналистов, чтобы не ставить под сомнение честность и беспристрастность своих материалов и передач, не подрывать репутацию СМИ и уверенность в справедливости результатов выборов.
Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции	2002	Одобрены Федеративным советом Союза журналистов России, приняты его VII съездом. Являются ответом на Резолюцию конференции ЮНЕСКО «Терроризм и средства массовой информации» (Манила, 2002 г.) — исходят из осуждения мировым сообществом всех актов, методов и практики терроризма как преступных и неоправданных. Содержат призыв к журналистским и медийным ассоциациям принять меры по расширению способностей СМИ профессионально сообщать о терроризме. Устанавливают нормы взаимодействия с теми или иными участниками событий.

Антитеррористическая конвенция (Правила поведения СМИ в случаях террористического акта и контртеррористической операции)	2003	Подготовлена представителями Индустриального комитета СМИ совместно с экспертами силовых структур. Подписана руководителями ведущих российских СМИ. Содержит в себе перечень того, что должен и чего не должен делать журналист при освещении террористических актов и чрезвычайных ситуаций. Ряд положений конвенции вызвал дискуссии в медиасообществе, поскольку дает основания рассматривать ее не как документ медийного саморегулирования, а как документ, «проведенный» через медийную структуру в медийное же поле государством и ущемляющий в условиях чрезвычайных ситуаций права граждан на информацию.
Медиаэтический стандарт Общественной коллегии по жалобам на прессу	2015	Принят Общественной коллегией по жалобам на прессу в качестве рабочего ориентира в целях сокращения риска появления информационных споров, укрепления свободы СМИ и повышения уровня доверия к средствам массовой информации. Документ не отменяет кодексов профессиональной этики и приравненных к ним документов медийных организаций, а также не создает помех или препятствий к их выполнению.
Рекомендации по распространению в СМИ информации о случаях самоубийства	2016	Разработаны Роспотребнадзором, Роскомнадзором, МГУ, Первым Московским государственным медицинским университетом имени И. М. Сеченова, Центром исследования проблем воспитания, формирования здорового образа жизни, профилактики наркомании, социально-педагогической поддержки детей и молодежи и Институтом управления образованием Российской академии образования при участии Союза журналистов России, Союза журналистов Москвы, Профсоюза журналистов, Лиги безопасного Интернета. Одобрены Общественным советом при Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Следование рекомендациям в освещении материалов, связанных с суицидом, поможет минимизировать вред, не приводя к отказу от освещения проблемы самоубийств в целом.
II. Региональные документы		
Декларация Московской хартии журналистов (кодекс)	1994	Скреплена подписями группы журналистов Москвы, объединенных общностью в понимании гражданского и профессионального долга. Содержит в себе обязательства способствовать укреплению, распространению и защите в России принципов, ставших для мирового журналистского сообщества неоспоримой основой развития честной, свободной, профессиональной журналистики. В декларации излагаются основные из этих принципов.

¹ Саморегулирование СМИ — часть системы регулирования деятельности российских СМИ, входящая в нее наряду с другой частью — государственным регулированием. Государственное регулирование представлено законами, подзаконными актами, а также повседневной деятельностью законодательных, исполнительных, надзорных и правоохранительных структур. Инструментами саморегулирования являются документы профессионально-этического характера (хартии, декларации, кодексы), ориентированные на формирование профессиональной позиции и ценностных ориентиров членов журналистского сообщества; органы общественного контроля за соблюдением профессионально-этических принципов и норм (суды чести, комиссии по профессиональной этике, Большое жюри и т.п.); медиакритика в общественно-политических, академических и профессиональных изданиях.

Название	Год принятия	Основные характеристики
Тюменская этическая медиаконвенция	2000	Принята Союзом журналистов Тюменской области на основе проекта, разработанного совместно представителями научного и журналистского сообществ. Соавторы документа предложили выработанный в дискуссиях взгляд на кредо профессии, ее корпоративную миссию, ее нормы. Конвенция подавала медиасообществу определенный сигнал к научно обоснованному прочтению морального выбора журналиста и современному пониманию профессионализма.
Кодекс профессиональной этики журналистов Чувашии	2001	Принят на XV съезде Союза журналистов Чувашской Республики. Содержит четыре группы принципов: принципы деятельности, взаимоотношений, ответственности и корпоративности. Акцентирует право общества на полноту информации, которое должно обеспечиваться обязанностью журналиста предоставлять полную и достоверную информацию.
Красноярская декларация этических норм журналистики в ходе выборов	2001	Подписана представителями десяти СМИ Красноярска. Документ осуждает использование грязных предвыборных технологий, войну компроматов, черный пиар. Содержит призыв препятствовать распространению неправомерной и бездоказательной информации.
Кодекс журналиста Свердловского творческого Союза журналистов	2002	Принят на XVI внеочередной конференции Свердловского творческого Союза журналистов. Содержит развернутый список принципов и норм профессионального поведения журналистов. Подчеркивает, что за нарушение норм Кодекса журналист по решению Большого жюри Свердловского творческого Союза может быть подвергнут мерам общественного воздействия — вплоть до исключения из Свердловского творческого Союза журналистов, если это решение будет утверждено правлением Союза.
Декларация участников общественного договора «Выборы-2003»	2003	Принята участниками общественного договора «Выборы-2003», который подписали в Москве 27 политических партий, три ассоциации СМИ и три ассоциации политтехнологов. Содержит в себе обязательства корректно вести политическую борьбу в ходе избирательной кампании, руководствоваться принципами приоритета закона над политическими, групповыми и личными интересами, а также соображениями политической целесообразности.
Декларация кубанских журналистов в поддержку свободных и честных выборов	2003	Принята на Пленуме правления краевого отделения Союза журналистов России. Осуждает любые попытки подменить свободные и честные выборы, прибегнув к манипулированию голосами избирателей, к использованию в предвыборной кампании грязных избирательных технологий. Содержит в себе призыв к избирательной комиссии Краснодарского края установить конструктивное взаимодействие со средствами массовой информации, оказывать журналистам максимальное содействие в сборе и получении сведений, необходимых для освещения избирательного процесса в рамках закона.

Профессионально-этический кодекс журналистов Белгородчины	2007	Принят участниками областного пресс-клуба, представителями белгородских СМИ и студентами факультета журналистики БелГУ. Декларирует шесть основных принципов, на которые должен ориентироваться журналист: верность профессиональному призванию, социальная ответственность, этичность, общественное доверие, недопущение конфликта интересов, точность и достоверность журналистских публикаций.
Декларация хартии интернет-журналистики Республики Башкортостан	2011	Подписана представителями 22 сетевых ресурсов Башкортостана, вошедших в хартию. Содержит обязательства, которые добровольно принимают на себя сотрудники электронных СМИ, осознавая ответственность перед читателями, перед источниками информации и дорожа своей репутацией честного журналиста в глазах коллег.
III. Отраслевые документы		
Меморандум Национальной ассоциации телерадиовещателей	1995	Принят по решению VII съезда Национальной ассоциации телерадиовещателей. Регламентирует стандарты поведения тележурналиста во время избирательной кампании. Подчеркивает, что долг телевидения в период избирательной кампании — служить интересам не политиков и не партий, а избирателей («Добрая репутация — это наш основной капитал, потерю которого не возместят никакие суммы, полученные из партийных касс или от спонсоров партий и кандидатов»). Напоминает, что журналисты имеют право быть активными участниками предвыборных передач. Роль журналиста заключается не в поддержке одних и дискредитации других кандидатов, а в сопоставлении мнений, непредвзятом анализе идей, аргументов, фактов.
Декларация Гильдии судебных репортеров «О принципах честной работы в жанрах судебного очерка и репортажа, а также журналистского расследования»	1997	Подписана при учреждении Гильдии судебных репортеров группой журналистов, постоянно освещающих судебные и досудебные процессы. Провозглашает в качестве норм судебной журналистики право выдвигать обвинения, право пользоваться утечками информации, критиковать должностные лица, предпринимателей и недостатки судебной системы, указывать на ошибки или негуманность следствия, комментировать судебные решения (без сомнений в безусловности его исполнения). В случае когда проверка информации может навредить возможности ее обнародования, репортеры признают себя вправе перепроверить ее по косвенным источникам.
Хартия телерадиовещателей	1999	Подписана крупнейшими вещательными организациями Российской Федерации. Содержит обязательства добровольно и неукоснительно следовать в своей профессиональной деятельности принципам и нормам поведения, которые обеспечивают права каждого гражданина на свободу выражения мысли и право общества на полноту информации. Устанавливает правила и ограничения, которым подписавшие хартию должны следовать неуклонно и в полном объеме. Объявляет о создании Общественного вещательного совета, призванного способствовать реализации провозглашенных хартией положений.

Название	Год принятия	Основные характеристики
Пакт о минимальных журналистских стандартах — пакт «Чистые перья»	2000	Инициирован главными редакторами региональных газет, Большим жюри Союза журналистов России, Фондом защиты гласности и Гильдией судебных репортеров в связи с обеспокоенностью попытками вовлечь СМИ в процессы коррупции. Направлен против развития заказной журналистики, создающей угрозу самому существованию СМИ и журналистской профессии в России. Призывает к соблюдению в изданиях минимальных журналистских стандартов, которые должны быть понятны и потребителям массовой информации — читателям и зрителям.
Хартия российских телерадиовещателей «Против насилия и жестокости»	2005	Подписана в Госдуме руководителями шести федеральных каналов. Подчеркивает, что электронные средства массовой информации признают свою особую социальную ответственность за соблюдение прав детей на защиту и помощь и, прежде всего, их права на получение информации, не наносящей вред их физическому и нравственному здоровью. Акцентирует недопустимость использования СМИ для экстремистской деятельности, распространения порнографии или сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотиков.

Источники: данные сайтов организаций — Союза журналистов России (ruj.ru), Общественной коллегии по жалобам на прессу (presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty), Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (osce.org/ru), Национальной ассоциации телерадиовещателей (nat.ru).

Составители: А. Н. Гуреева, Э. В. Самородова, Д. В. Дунас.

Организации, регулирующие деятельность СМИ в РФ

Название организации и ее адрес в Интернете	Год создания	Основные направления деятельности
I. Федеральные организации		
Генеральная прокуратура РФ, genproc.gov.ru	1992	Осуществляет полный надзор за исполнением законности распространения массовой информации в целях обеспечения верховенства Конституции Российской Федерации и федерального законодательства, защиты прав и свобод человека и гражданина.
Министерство связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязь), minsvyaz.ru	2008	Осуществляет координацию и контроль за деятельностью Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций, Федерального агентства связи, Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, находящихся в ведении министерства. Минкомсвязь осуществляет деятельность по ряду направлений: медиа (безопасный Интернет, оцифровка архивов, телевидение нового поколения, повышение уровня потребления легального контента в сети Интернет, премии Правительства Российской Федерации в области СМИ, медиаграмотность и медиаобразование, обеспечение информационно-разъяснительных мероприятий по пресечению коррупционной деятельности, поддержка СМИ, новые стандарты в образовании, информационное государство), а также по таким направлениям, как ИТ-отрасль, почта, телекоммуникации, международное сотрудничество.
Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), подразделение Минкомсвязи, rkn.gov.ru	2009	Осуществляет функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации по следующим направлениям: регистрация СМИ, лицензирование, контрольная и надзорная деятельность в сфере СМИ, контрольная и надзорная деятельность в сфере Интернета, выдача разрешений на распространение продукции зарубежных периодических печатных изданий на территории Российской Федерации и др.
Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), подразделение Минкомсвязи, farmc.ru	2004	Осуществляет управление государственным имуществом в сфере печати, СМИ и массовых коммуникаций. В числе основных направлений деятельности: оказание государственной поддержки социально значимой продукции СМИ, создание и поддержка интернет-сайтов, имеющих социальное или образовательное значение, книгоиздание и пропаганда чтения; развитие и модернизация спутниковых, наземных кабельных и эфирных сетей; измерения аудитории электронных СМИ; анализ тиражей печатных СМИ; комплектование фонда обязательных бесплатных экземпляров печатных изданий; управление фондом законченных и прошедших в эфир телерадиопрограмм, передач, фонограмм, а также иных аудиовизуальных произведений (за исключением кинофильмов); организация конгрессов, конференций, семинаров, выставок и других мероприятий в сфере печати, издательской и полиграфической деятельности, в области электронных средств массовой информации; мониторинг состояния рынка печатных СМИ и др.

Продолжение табл.

Название организации и ее адрес в Интернете	Год создания	Основные направления деятельности
Федеральное агентство связи (Россвязь), подразделение Минкомсвязи, rossvyaz.ru	2004	Осуществляет функции по оказанию государственных услуг и управлению имуществом в сфере почты и телекоммуникаций, в том числе в области создания, развития и использования сетей связи, спутниковых систем связи, систем телевизионного вещания и радиовещания. Осуществляет деятельность по таким направлениям, как издание и распространение государственных знаков почтовой оплаты; система сертификации в области связи; присвоение почтовых индексов объектам федеральной почтовой связи на территории РФ и др.
Федеральная антимонопольная служба (ФАС), fas.gov.ru	2004	Осуществляет меры по предупреждению и пресечению нарушений законодательства о рекламе, антимонопольного законодательства на рынках СМИ, выставочной деятельности, рекламной деятельности, игорного бизнеса, а также актов недобросовестной конкуренции.
II. Профессиональные журналистские организации		
Союз журналистов России (СЖР), tj.ru	1918	Защищает интересы журналистов России. Творческое неполитическое общественное объединение объединяет около 100 тыс. человек. В Союз входят 85 региональных организаций, а также более 40 творческих ассоциаций, гильдий и объединений. СЖР осуществляет законотворческую деятельность, активно сотрудничает с профессиональными журналистскими организациями многих стран мира, с 1995 г. входит в Международную федерацию журналистов. СЖР развивает такие направления, как журналистское образование и повышение профессионального уровня журналистов; проводит тематические мероприятия в рамках повышения корпоративной солидарности, с 1996 г. СЖР проводит фестивали СМИ, которые с 2007 г. получили статус международных. Вручает высшую профессиональную награду «Золотое перо».
Союз журналистов Москвы (СЖМ), tjmos.ru	1990	Участвует в выработке решений органов государственной власти по вопросам, связанным с укреплением правовой и материально-финансовой базы СМИ, труда журналистов, совершенствования авторского права; представляет и защищает права и законные интересы своих членов в органах государственной власти; участвует в избирательных кампаниях путем выдвижения и поддержки кандидатов; содействует развитию всех форм системы журналистского образования и др. Объединяет на добровольной основе свыше 15 тыс. членов — творческих работников СМИ, действующих в г. Москве. В Союз входит свыше 260 журналистских организаций.

Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области (СПбСЖ), spbsj.ru	1957	Охватывает следующие направления деятельности: защита законных прав и интересов журналистов при исполнении ими профессионального долга; формирование профессиональных этических стандартов; публичное обсуждение актуальных творческих и этических проблем; включение молодых журналистов в поле влияния профессионального сообщества. Объединяет около 2500 журналистов региона. Союз ежегодно проводит крупнейший на северо-западе России профессиональный журналистский конкурс «Золотое перо».
Медиасоюз, mediasoyuz.ru	2001	Содействует деятельности СМИ и независимых журналистов в России; реализации свободы слова и печати и социальной защите журналистов; защите свободы слова и печати; развитию правовой базы деятельности СМИ и др.
III. Организации индустрии		
Альянс независимых региональных издателей (АНРИ), anri.org.ru	2006	Защищает интересы региональных издателей; поддерживает свободу слова в России; участвует в формировании стандартов ведения бизнеса; влияет на развитие медиаиндустрии в России; формирует профессиональную среду для медиабизнеса; лоббирует региональные интересы прессы; разрабатывает взаимодействие независимых региональных издателей; обеспечивает правовую, юридическую, информационную поддержку региональных издателей; улучшает доступ на рынок печатных СМИ для каждого члена АНРИ и др.
Ассоциация кабельного телевидения России (АКТР), aktr.ru	1998	Участвует в подготовке законопроектов и нормативных правовых актов, касающихся регулирования отрасли. Объединение крупнейших российских компаний кабельного телевидения.
Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), akarussia.ru	1993	Объединяет более 200 участников рынка коммерческих коммуникаций, которые предоставляют услуги в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций, включая разработку и создание продуктов рекламного творчества; медиапланирование, медиабаинг, стратегическое планирование; продажи рекламных возможностей в различных медиа; связи с общественностью; прямой маркетинг; спонсорство; маркетинговые и прочие исследования; дизайн и упаковка; брендинг и т.д. Представляет и защищает интересы членов Ассоциации; разрабатывает и внедряет в практику стандарты профессиональной деятельности в сфере рекламы, добровольные этические требования к рекламе; ежегодно проводит качественные исследования рынка.
Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС), akospr.ru	1999	Развивает высокопрофессиональную прозрачную и эффективную индустрию <i>PR</i> -услуг в соответствии с этическими стандартами, развивает <i>PR</i> -образование, представляет общественные интересы своих членов. Проводит качественные исследования <i>PR</i> -рынка. Является российским подразделением Международной ассоциации консультантов в области связей с общественностью (ICCO).

Название организации и ее адрес в Интернете	Год создания	Основные направления деятельности
Ассоциация продюсеров кино и телевидения (АПКит), rusproducers.ru	2009	Объединяет 26 крупнейших продюсерских компаний, ориентированных на производство кино- и телефильмов, телесериалов и программ разных жанров для российского рынка. Основная цель — консолидация усилий российских продюсеров, направленных на укрепление экономических, юридических, кадровых основ функционирования отрасли и дальнейшее развитие российского кино и телевидения; развитие профильного образования; защита авторских прав в Интернете; развитие отечественного детского кино и анимации; кинофикация и цифрфикация страны; продвижение профессии «продюсер»; совершенствование экономических условий развития отечественной теле- и киноиндустрии.
Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП), arpp.ru	1995	Объединяет распространителей прессы, издателей и другие юридические лица, деятельность которых связана с изданием и распространением печатной продукции и иных СМИ. Основные направления деятельности: изучение тенденций рынка печатной продукции; информационная, научно-методическая, организационная и иная помощь распространителям печатной продукции; развитие и укрепление международных связей в сфере распространения средств массовой информации, создание условий для обмена передовым опытом в этой области, вхождение в международные организации распространителей печатной продукции.
Ассоциация «Рекламная федерация регионов» (РФР), rfr.ru	2001	Ведет работу по таким направлениям, как образовательная деятельность; проведение конференций, семинаров, форумов, круглых столов; информирование о событиях, происходящих в рекламной отрасли; проведение отраслевых мероприятий. Один из наиболее известных проектов — ежегодная премия «МедиаМенеджер»
Медиа Комитет, mediakomitet.ru	2001	Изучает российский и мировой опыт в области систем измерений теле- и радиоаудитории, а также организует проведение профессиональной экспертизы систем измерения аудитории; разрабатывает единые требования и стандарты систем измерения аудитории и систем фиксации и расшифровки факта выхода в эфир телевизионных передач, рекламных блоков и роликов и др.
Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ), nat.ru	1995	Координирует деятельность теле- и радиокomпаний и иную деятельность, связанную с телевизионным и радиовещанием. Защищает права и интересы теле- и радиокomпаний; создает систему связей и поддержки членов Ассоциации в осуществлении их деятельности; исследует тенденции развития рынка телевизионных и радиослужб, рекламы и маркетинга; принимает участие и организует симпозиумы, выставки, конференции, фестивали, конкурсы, иные мероприятия; осуществляет сотрудничество с отечественными, зарубежными и международными союзами, ассоциациями и другими аналогичными объединениями; содействует повышению квалификации специалистов и творческих работников, организует их стажировку, в том числе за рубежом и др.

Российская академия радио (РАР), radioacademy.ru	2007	Объединяет усилия вещателей в целях дальнейшего развития отечественной радиоиндустрии, а также укрепления ее влияния в медийном пространстве. РАР ведет деятельность в таких направлениях, как решение вопросов авторских и смежных прав в радиовещании, участие в диалоге с органами, регулирующими деятельность СМИ.
Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО), raso.ru	1991	Консолидирует усилия операторов PR-рынка для решения вопросов общепрофессионального значения, создания инфраструктуры отрасли связей с общественностью; защищает интересы PR-отрасли в целом и каждого ее субъекта в частности; внедряет в практику и деловой оборот в рамках отрасли профессиональные и этические нормы, а также контролирует их соблюдение; развивает кадровый потенциал PR-отрасли и совершенствует высшее и последипломное образование в сфере связей с общественностью.
Союз издателей «ГИПП», gipp.ru	1998	Представляет интересы печатных СМИ в отношениях с государственными федеральными и муниципальными структурами. В состав Союза входят более 400 компаний. Сертифицированный член и представитель интересов WAN-IFRA и FIPP в России. Основные направления деятельности: защита и лоббирование интересов издателей, способствование превращению отрасли в конкурентоспособный и инвестиционно привлекательный бизнес с профессиональным управлением, высокими редакционными стандартами и экономической независимостью всех игроков рынка; решение проблемы списания тиражей и практики оформления возвратов; сохранение подписных тарифов и системы подписки на прессу в России; снижение таможенных пошлин на бумагу; подготовка мониторингов состояния рынка и др.
Фонд независимого радиовещания (ФНР), fnr.ru	1999	Способствует развитию качественного радиовещания и новых медиа. Оказывает поддержку отечественным радиовещателям в их стремлении совершенствовать свою деятельность, находиться в русле современных отраслевых тенденций и трендов, соответствовать высочайшим профессиональным стандартам журналистской деятельности; организует стажировки специалистов радиоиндустрии внутри страны и за рубежом. Главным проектом является фестиваль «Вместе — Радио», объединяющий более 200 местных радиостанций.

Источник: данные сайтов организаций.

Составители: А. Н. Гуреева, Э. В. Самородова, Д. В. Дунас.

Крупнейшие медиакомпании России
(Топ-3 / Топ-5 по охватам аудиторий в сегментах рынка)

Бренд медиахолдинга	Организационно-правовая форма и наименование материнского предприятия холдинга	Главные собственники материнского предприятия холдинга	Полностью или частично контролируемые материнским предприятием холдинга СМИ и медиаресурсы (основные бренды)	Совокупный охват аудитории (2018 г.), %
ЭФИРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ*				
«Национальная Медиа Группа» (НМГ)	АО «Национальная Медиа Группа»	Банк «Россия»	«Первый канал», «Пятый канал», РЕН, СТС, «Домашний»	31,4
«Газпром-Медиа» (ГПМ)	АО «Газпром Медиа Холдинг»	«Газпромбанк»	НТВ, ТНТ, «Матч ТВ», «ТВ 3», «Пятница!»	20,8
«Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК)	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	«Россия 1», «Россия 24», «Россия К», «Карусель»	18,4
РАДИОВЕЩАНИЕ				
«Европейская медиагруппа» (ЕМГ)	ООО «Европейская Медиа Группа»	«Уральская горно-металлургическая компания»	«Европа Плюс», «Ретро FM», «Дорожное радио», «Радио 7», « <i>Studio 21/Спорт FM</i> », «Новое радио»	25,1
«ГПМ Радио»	ООО «ГПМ Радио»	«Газпромбанк» («Газпром-Медиа»)	«Эхо Москвы», «Авторadio», «Юмор FM», <i>NRJ</i> , «Романтика», <i>Like FM, Comedy Radio, Relax FM</i> , «Детское радио»	17,0
«Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК)	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	«Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Радио России. Культура»	13,1

«Русская медиагруппа» (РМГ)	ЗАО «Русская Медиа-группа»	«Госконцерт»	«Русское радио», <i>Maximum</i> , «Хит FM», <i>DFM</i> , <i>Monte Carlo</i>	11,0
Krutoy Media	ООО «Медиа Холд»	Группа «Сафмар»	«Дача», «Такси FM», <i>Love Radio</i> , «Восток FM», «Весна FM», «Русский хит»	9,0
ПЕЧАТНАЯ ПЕРИОДИКА				
Bauer Media Group	КТ «ООО “Бауэр СНГ” и Компания»	Менеджмент, <i>Bauer Media Group</i>	«777», «Русский кроссворд», «Зятек», «Тешин язык», «Любимые сканворды», «Все для женщины», «Тайны звезд», «Ваш семейный доктор», «Женские истории», «На нашей кухне», «Оракул», «Сказочный патруль» и мн. др.	17,5
Burda	АО «Издательский дом “Бурда”»	Менеджмент, <i>Hubert Burda Media</i>	<i>Burda</i> , <i>Playboy</i> , «Лиза», «Люблю готовить!», «Добрые советы», «Домашний доктор», <i>Anna</i> , <i>Verena</i> , «Сабрина», «Вышивка крестиком», «Мой прекрасный сад», «Частный интерьер», «Бабушкин компот», «Сudoku» и мн. др.	16,9
Hearst Shkulev Media (HSM)	ООО «Херст Шкулев Медиа», ООО «Херст Шкулев Пабблишинг»	Менеджмент, <i>Hearst Corporation</i>	<i>Elle</i> , <i>Elle Girl</i> , <i>Elle Decoration</i> , <i>Maxim</i> , <i>Marie Claire</i> , <i>Psychologies</i> , <i>Departures</i> , «Антенна — Телесемь», «Вокруг света»	14,3
Independent Media (IM)	ООО «Фэшн Пресс», ООО «Премиум Пабблишинг»	Менеджмент, <i>Hearst Corporation</i>	<i>Cosmopolitan</i> , <i>Cosmopolitan Shopping</i> , <i>Cosmopolitan Beauty</i> , <i>Esquire</i> , <i>Men's Health</i> , <i>Harper's Bazaar</i> , <i>Grazia</i> , <i>Robb Report</i> , «Домашний очаг», «Популярная механика»	8,5

Бренд медиахолдинга	Организационно-правовая форма и наименование материнского предприятия холдинга	Главные собственники материнского предприятия холдинга	Полностью или частично контролируемые материнским предприятием холдинга СМИ и медиаресурсы (основные бренды)	Совокупный охват аудитории (2018 г.), %
«Аргументы и факты» (АиФ)	АО «Аргументы и факты»	Правительство Москвы	«Аргументы и факты», «АиФ. Здоровье», «АиФ. На даче», «АиФ ПРО Кухню», «АиФ ПРО Здоровье»	8,1
ИНТЕРНЕТ**				
<i>Mail.ru Group</i>	ООО «Мэйл.Ру» (<i>Mail.Ru Group, Ltd</i>)	Менеджмент, институциональные и частные инвесторы	<i>Mail.ru, Vk.com, Ok.ru</i>	89,3
<i>Google</i>	ООО «Гугл»	Alphabet Incorporated	<i>Google.ru, Youtube.com</i>	71,1
«Яндекс»	ООО «Яндекс» (<i>Yandex, NV</i>)	Менеджмент, институциональные и частные инвесторы	<i>Yandex.ru</i>	46,8

* На рынке эфирного телевидения России (мультиплексы РТПС-1 и РТПС-2) сложилась именно «большая тройка» медиахолдингов.

** Входящие в Топ-5 по совокупному охвату интернет-аудитории ресурсы *Facebook* и *Viber Media* не имеют юридических лиц в России, т.е. не являются отечественными медиапредприятиями.

Источники: *Mediascope*, Роскомнадзор, данные компаний и СМИ.

Составитель: С. С. Смирнов.

Основные даты в истории российской журналистики

Дата	Событие
16 декабря 1702 г.	Царь Петр I издал указ о том, чтобы «по ведомостям о воинских и о всяких делах печатать куранты», т.е. издавать первую русскую газету.
16 и 17 декабря 1702 г.	Вышли первые два номера печатной газеты «Ведомости», которые не сохранились, они известны по рукописным копиям.
2 января 1703 г.	Первый дошедший до нас экземпляр печатной газеты «Ведомости» (по счету третий) был посвящен взятию крепости Нотебург.
1726 г.	Первый научный журнал <i>Commentarii Academiae Scientiarum Petropolitanae</i> на латинском языке выпускала Академия наук. Параллельно на русском выходил журнал «Краткое описание комментариев Академии наук».
1727 г.	Академия наук выпускала газету «Санкт-Петербургские ведомости» на немецком языке, с января 1728 г. газета стала выходить и на русском языке.
1728—1742 гг.	Выходил первый научно-популярный журнал «Месячные исторические генеалогические и географические примечания в Ведомостях» (приложение к «Санкт-Петербургским ведомостям»).
1756 г.	Императорский Московский университет начинает выпускать газету «Московские ведомости», считая ее продолжением петровских «Ведомостей».
1759 г.	Первый частный литературный журнал «Трудолюбивая пчела» издавал известный писатель и поэт А. П. Сумароков.
1769 г.	Первый сатирический журнал «Всякая всячина» выходил при участии императрицы Екатерины II. Издатель Г. В. Козицкий.
1779—1788 гг.	Н. И. Новиков арендовал «Московские ведомости» и руководил газетой. Как приложения к газете выпускал первый женский, детский журналы, журнал о сельском хозяйстве и пр.
1783 г.	Императрица Екатерина II издала указ о вольных типографиях: «Каждому по своей собственной воле заводить оные типографии, не требуя ни от кого дозволения».

Дата	Событие
1796 г.	Императрица Екатерина II запретила частные типографии, так как от них «происходят злоупотребления». В казенных типографиях было запрещено издавать что-либо без одобрения цензур, которые учреждались в Санкт-Петербурге и Москве, а также в других городах.
1804 г.	Император Александр выпустил Устав о цензуре. Введена допечатная цензура всех произведений печати: книг, газет, журналов, нот, пьес и пр.
С 1 сентября по 23 ноября 1812 г.	В Москве не выходили газеты и журналы из-за наполеоновского нашествия.
1813 г.	Появилась первая частная газета «Русский инвалид».
1838 г.	Стали выходить губернские ведомости.
1847 г.	Впервые издается городская газета «Московский листок».
1865 г.	Указом императора Александра II освобождались от предварительной цензуры столичные газеты, а также все периодические издания, издатели которых заявят о желании проходить послепечатную цензуру; книги объемом более 10 печатных листов. «Заведование делами цензуры и печати» передавалось в Министерство внутренних дел.
1866 г.	Создано Российское телеграфное агентство (РТА) — первое русское информационное агентство. Оно было частным.
1868 г.	Была разрешена розничная продажа газет и журналов сначала в столицах, с ограничениями и под контролем местной полиции.
1879 г.	Министр внутренних дел получил право запретить публикацию частных объявлений в периодическом издании на срок от двух до восьми месяцев.
1882 г.	Комитет, состоящий из министров внутренних дел, народного просвещения, юстиции, а также обер-прокурора Святейшего синода получил право приостановить выпуск периодического издания или запретить его (с запретом издателю и редактору впредь руководить газетой или журналом).
1895 г.	А. С. Попов продемонстрировал первый радиоприемник.

17 октября 1905 г.	В «Манифесте об усовершенствовании государственного порядка» от императора Николая II в самой общей форме провозглашались политические свободы и упоминалась «свобода слова».
1905 г.	В указе «О временных правилах о повременных изданиях» запрещена предварительная цензура, отменены залоговые и административные взыскания.
1906 г.	В указе императора Николая II определен порядок осуществления послепечатной цензуры, названы карательные меры (арест номера, изъятие тиража и т.д.) и виды уголовного преследования за преступления, совершаемые с помощью печати.
27 апреля 1917 г.	Временное правительство приняло Постановление «О печати», в котором подтверждалась свобода слова.
9 ноября 1917 г.	Декрет СНК «О печати» вводил меры против «контрреволюционной печати разных оттенков».
Сентябрь 1918 г.	Создано РОСТА (с 1925 г. преобразовано в ТАСС) — советское телеграфное информационное агентство.
1920 г.	В структуре ЦК РКП(б) был создан Агитационно-пропагандистский отдел, который руководил «всею устной и печатной агитационно-пропагандистской работой» партии.
Август 1921 г.	В Москве началось речевое радиовещание — в эфир выходила «Устная газета РОСТА».
Июнь 1922 г.	Создано Главное управление по делам литературы и издательства (Главлит), которое осуществляет предварительную политическую цензуру печатных произведений, охрану государственной и военной тайны.
Октябрь 1929 г.	Создано иновещание «Московского радио» — радиопередачи для зарубежной аудитории на иностранных языках.
24 июня 1941 г.	Создано Совинформбюро — информационное агентство, которое готовило военные сводки и материалы для зарубежной прессы в годы Великой Отечественной войны.
1951 г.	Начались ежедневные телевизионные передачи из Москвы.
1961 г.	На основе Совинформбюро было создано Агентство печати «Новости» (АПН).

Составитель: О. Д. Минаева.

Сведения об авторах

- Вартанова Елена Леонидовна** — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ, член-корреспондент РАО
- Вырковский Андрей Владимирович** — доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ
- Гринберг Татьяна Эдуардовна** — доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ
- Гуреева Анна Николаевна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ
- Дунас Денис Владимирович** — кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ
- Круглова Людмила Алексеевна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ
- Лукина Мария Михайловна** — кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ
- Макееенко Михаил Игоревич** — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ
- Минаева Ольга Дмитриевна** — доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ
- Панкеев Иван Алексеевич** — доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ
- Полуэхтова Ирина Анатольевна** — доктор социологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ
- Самородова Элина Вадимовна** — научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ
- Смирнов Сергей Сергеевич** — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ
- Смирнова Ольга Владимировна** — кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ
- Тимофеев Алексей Анатольевич** — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ
- Ткачева Наталья Владимировна** — кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ
- Фролова Татьяна Ивановна** — доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ
- Щепилова Галина Германовна** — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ
- Эль-Бакри Татьяна Владимировна** — преподаватель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ