
Серия «Учебник нового поколения»

ОСНОВЫ МЕДИАБИЗНЕСА

Под редакцией
доктора филологических наук, профессора

Е. Л. Вартановой

*Рекомендовано УМО по классическому университетскому
образованию в качестве учебника для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по направлению подготовки ВПО 030600 «Журналистика»
и специальности 030601 «Журналистика» для ГОС-2
и направлению подготовки ВПО 031300 «Журналистика» для ФГОС*



Москва
2014

УДК 338.467.6:070(1-87)(075.8)
ББК 65.497.6(3)я73
О75

Р е ц е н з е н т ы:

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики
Уральского государственного университета *Б. Н. Лозовский*;
доктор социологических наук, профессор, директор Высшей школы
журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ *А. С. Пую*

А в т о р ы:

проф., д-р филол. наук *Е. Л. Вартанова* (гл. 2, 3), доц., канд. филол. наук
А. В. Вырковский (гл. 5), проф., д-р филол. наук *В. Л. Иваницкий* (гл. 9),
доц., канд. филол. наук *М. И. Макеев* (гл. 1, 5), доц., д-р филол. наук
А. Н. Назайкин (гл. 7), проф., д-р соц. наук *И. А. Полуэхтова* (гл. 6),
доц., канд. филол. наук *С. С. Смирнов* (гл. 4), проф., д-р филол. наук
Г. Г. Щепилова (гл. 8)

Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. —
О75 М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 400 с. — (Серия «Учебник нового
поколения»).

ISBN 978—5—7567—0724—3

Данный учебник впервые в российской учебной и научной литературе рассматривает СМИ как отрасль экономики, анализирует ее историю и движущие силы, основные тенденции развития и важнейшие сферы деятельности: финансовую политику, медиапланирование, медиамаркетинг, бизнес-планирование. Учебник выявляет особенности проявления общеэкономических законов в индустрии СМИ, ее различных сегментах и отдельных компаниях, показывает влияние жизни современного общества на динамику медиарынка.

Для студентов, аспирантов и преподавателей факультетов и отделений журналистики, журналистов-практиков, менеджеров СМИ, экономистов, политологов.

УДК 338.467.6:070(1-87)(075.8)
ББК 65.497.6(3)я73

ISBN 978—5—7567—0724—3

© Коллектив авторов, 2014

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014

Учебное издание

Серия «Учебник нового поколения»

ОСНОВЫ МЕДИАБИЗНЕСА

Учебник

Подписано к печати 23.12.2013.

Формат 60×90¹/₁₆. Усл. печ. л. 25,0. Тираж 1000 экз. Заказ №

ЗАО Издательство «Аспект Пресс». 111141, Москва, Зеленый проспект, д. 8.
E-mail: info@aspectpress.ru; www.aspectpress.ru. Тел.: (495) 306-78-01, 306-83-71

Отпечатано в ОАО «Первая Образцовая типография»

Филиал «Чеховский Печатный Двор»

142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1.

Сайт: www.chpd.ru, E-mail: sales@chpk.ru, 8(495) 988-63-87

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Экономическая история мировых СМИ	7
1.1. Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая издательская деятельность	7
1.2. Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX — начале XX в.	14
1.3. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в.	25
1.4. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно- коммуникационных рынках	33
Вопросы для самопроверки	41
Рекомендуемая литература	42
Глава 2. СМИ как отрасль современной экономики	43
2.1. Индустрия СМИ в современной экономике	43
2.2. Основные факторы становления медиаиндустрии	58
2.3. СМИ как индустрия свободного времени	69
2.4. СМИ в системе креативных индустрий	80
2.5. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ	94
Вопросы для самопроверки	103
Рекомендуемая литература	103
Глава 3. Движущие силы развития медиабизнеса	105
3.1. Спрос на двоярном рынке СМИ	105
3.2. Процессы коммодификации содержания и аудитории	117
3.3. Глобализация СМИ	132
3.4. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе	146
Вопросы для самопроверки	157
Рекомендуемая литература	158
Глава 4. Концентрация в индустрии СМИ	159
4.1. Понятие концентрации в индустрии СМИ	159
4.2. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ	161
4.3. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ	164
4.4. Концентрация в современной российской индустрии СМИ	167
4.5. Типы концентрации в индустрии СМИ	175
4.6. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации	182
4.7. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ	189
4.8. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ ...	192
Вопросы для самопроверки	197
Рекомендуемая литература	198
Глава 5. Финансовое управление на медиапредприятиях	199
5.1. Основные элементы финансового управления на медиапредприятии ...	199
5.2. Финансовая структура медиакомпаний	202
5.3. Управленческий учет	205
5.4. Финансовое планирование и бюджетирование	208

5.5. Основные формы отчетности	211
5.6. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы	216
5.7. Управление оборотным капиталом	220
5.8. Долговое финансирование	223
5.9. Внешние инвестиции	231
5.10. Инвестиционная деятельность медиакомпаний	235
Вопросы для самопроверки	238
Рекомендуемая литература	239
Глава 6. Аудитория СМИ	240
6.1. Аудитория СМИ: понятие и характеристики	240
6.2. Аудитория как рынок	244
6.3. Измерения аудитории: функции, организация, методы	256
6.4. Измерение телевизионных рейтингов	268
6.5. Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий	273
6.6. Измерение аудитории интернет-сайтов	277
6.7. Измерения аудитории в цифровую эпоху	281
Вопросы для самопроверки	284
Рекомендуемая литература	285
Глава 7. Медиапланирование	286
7.1. Понятие медиапланирования	286
7.2. Основные термины	289
7.3. Процесс медиапланирования	294
7.4. СМИ как рекламоносители	304
Вопросы для самопроверки	312
Рекомендуемая литература	313
Глава 8. Маркетинг СМИ	314
8.1. Основные понятия маркетинга и особенности медиамаркетинга	314
8.2. Базовые методы медиамаркетинга	318
8.3. Методы анализа рынка	320
8.4. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии	326
8.5. Ценовая политика СМИ	333
8.6. Изучение рекламного рынка СМИ	345
8.7. Продвижение СМИ на рынке	359
8.8. Служба маркетинга на медиапредприятиях	369
Вопросы для самопроверки	376
Рекомендуемая литература	377
Глава 9. Фирма массмедиа и журналистика в условиях рынка	378
9.1. Фирма массмедиа в условиях рынка	378
9.2. Фирма и журналистика: проблемы взаимодействия	381
9.3. Современная отрасль СМИ России как метафирма массмедиа	384
9.4. Программа сохранения и развития журналистики в условиях российских реалий	389
Вопросы для самопроверки	399
Рекомендуемая литература	400

Предисловие

Современная медиаиндустрия стала сегодня неотъемлемой частью национальной экономики большинства стран мира, а также одним из важных компонентов глобальной экономики. Даже в последние годы, несмотря на финансовый кризис 2008—2010 гг., медиабизнес развивался динамично и поступательно даже там, где еще совсем недавно — во второй половине XX в., в период после Второй мировой войны — он не представлял собой заметного субъекта экономической жизни.

Медиаиндустрия сегодня аккумулирует значительные ресурсы, производя как материальные (газеты, журналы, отдельные медианосители с музыкальными записями, телепрограммами, кинофильмами), так и нематериальные продукты. Во-первых, это цифровой медиаконтент, содержание, т.е. новости, аналитика, комментарии, мнения, запрос на которые формируют и индивидуальные потребители, и общество в целом. Во-вторых, это такие составляющие журналистских текстов и медиасодержания, как смыслы, мифы, образы и идеология. Не всегда они производятся в редакциях СМИ, но всегда — посредством редакционной деятельности — они ими транслируются, интерпретируются, распространяются. Наконец, в-третьих, это аудитория СМИ, «конструируемая» ими для последующего предложения рекламодателям, которые в обмен на оказание этой «услуги» обеспечивают доход от рекламы — основной источник финансирования медиакомпаний. Аудитория сегодня — это очевидный «продукт» деятельности СМИ, создаваемый в ответ на спрос рекламодателей.

Следует при этом подчеркнуть, что динамично развивающаяся медиаиндустрия за последние годы заметно трансформировалась. По мере распространения Интернета и развития рынка цифровых устройств доступ к нему меняются и структура национальных медиасистем, и формы индивидуального медиапотребления, и бизнес-модели медиакомпаний. С увеличением доступности цифровых медиа границы рынка СМИ и развлечений расширяются, а сами медиа интегрируются с телекоммуникационными сетями, индустрией информационных технологий и компьютерной отраслью.

Экономические законы медиабизнеса — с общетеоретической точки зрения — мало чем отличаются от экономических законов, управляющих другими отраслями. Многие концепции экономики СМИ подтверждают, что общеэкономическая теория не только применима к медиаотрасли, но и целиком объясняет ее существование и функционирование. С другой стороны, не приходится спорить и с тем, что законы и понятия экономики особым образом преломляются в деятельности отдельных медиаорганизаций и отрасли в целом. Задача данного учебного пособия — выявить особенности, которые возникают при применении общеэкономических законов к индустрии СМИ, ее различным сегментам и отдельным компаниям, показать, какое влияние оказывает жизнь современного общества на динамику медиарынка.

Медиабизнес сегодня специфичен вследствие и отраслевых, и национальных особенностей. Однако можно утверждать, что, вне зависимости от нацио-

нальных контекстов, СМИ как отрасль экономики обладают набором универсальных характеристик, позволяющих — несмотря на специфику конкретных стран — свести их в единую систему. Эту систему общих для рынка СМИ концепций, законов функционирования и практик по их реализации мы и будем рассматривать в этом учебном пособии.

Научный подход к современным массмедиа обязан учитывать тот факт, что предприятия СМИ — как, впрочем, и большинство других предприятий — являются сегодня капиталистическими, рыночными компаниями. И как субъекты рынка они зачастую вынуждены ставить коммерческие мотивы деятельности выше других — политических, социальных, культурных, образовательных. Это вполне объяснимо, но по сути противоречит природе социальных представлений о СМИ. Очевидно, что в условиях рынка вопросы ответственности журналистики и медиабизнеса перед обществом и его институтами не могут быть решены отдельной медиакомпанией, ее владельцами, акционерами и сотрудниками. Они прежде всего не могут быть решены и осмыслены без участия аудитории, которая, являясь в одной своей ипостаси сообществом потребителей медиасодержания, выступает одновременно и в роли сообщества избирателей, непосредственных участников политических и культурных процессов в обществе.

Сегодня социальная ответственность СМИ превращается из проблемы, решаемой владельцами медиапредприятий, субъектами медиарынка, в один из ключевых вопросов, стоящих перед гражданским обществом в целом. Но именно это обстоятельство и придает исследованиям экономики СМИ особую актуальность. Четкое понимание экономических механизмов медиаиндустрии необходимо современному журналисту для того, чтобы понять, где жизненно важные для общества функции журналистики и СМИ приходят в противоречие с наиболее приемлемой для свободных СМИ экономической основой — рынком.

Перед вами — второе издание учебника, представляющего собой коллективный труд преподавателей кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Его содержание и структура разработаны в соответствии с собственным образовательным стандартом Московского государственного университета, появление которого стало возможным благодаря принятию Закона об особом статусе МГУ и СПбГУ в 2009 г. Учебник «Основы медиабизнеса» предназначен в качестве обязательного чтения для бакалавров факультета журналистики МГУ для освоения компетенций, которые должны быть сформированы у выпускников ведущего вуза России. Учебник также рекомендуется студентам факультетов и отделений журналистики в России и странах СНГ, поскольку, опираясь на значительный пласт зарубежных теоретических исследований и обширный эмпирический материал, в том числе и отечественный, удовлетворяет требованиям ФГОС по направлению «Журналистика».

Цель данного учебного пособия — дать будущим журналистам общее представление о движущих силах медиаиндустрии и ее теоретических концепциях, о ее становлении и основных вехах на ее историческом пути, о составных элементах этого сегмента экономики и об основных формах его деятельности.

Авторы учебника выражают благодарность за помощь в подготовке книги Н. Ю. Котрикадзе, Д. В. Дунасу и С. Ю. Савельевой за конструктивную помощь в подготовке рукописи.

Е. Л. Вартанова,
2013 г., Москва



ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ МИРОВЫХ СМИ

1.1. Развитие капитализма до XIX в. и коммерческая издательская деятельность

Деятельность, связанная со сбором, обработкой и распространением информации, на протяжении последних двух тысячелетий мировой истории почти всегда была ориентирована не просто на распространение, а на коммерческую реализацию произведенного продукта. Безусловно, в этот же период с чисто коммерческой коммуникационной деятельностью соседствовали и ее некоммерческие формы, для которых были важны просветительские, пропагандистские, общественные и другие интересы. Однако, во-первых, удовлетворение этих интересов требовало привлечения полного набора трудовых, финансовых, временных и других ресурсов и, следовательно, являлось частью экономических процессов. И, во-вторых, просветительские или пропагандистские приоритеты не мешали многим издателям-энтузиастам позднего Средневековья и Нового времени содержать вполне успешные коммерческие типографии, а создателям первых изданий, тесно связанных с властью, вроде французской *La Gazette*, на определенных этапах получать внушительную для того времени прибыль.

Первые примеры коммерческой деятельности, связанной с информационным обменом, можно обнаружить еще в период расцвета Римской империи, когда колоссальные освоенные и завоеванные территории, на которых теперь жили и работали многие граждане Рима и других городов, сделали невозможным быструю, устную коммуникацию, преобладавшую, к примеру, в греческих полисах. В этой ситуации тем, кто жил в провинциях или служил в захваченных землях, но имел политические или экономические интересы в столице, приходилось полагаться на письменные сообщения так называемых корреспондентов, которыми могли быть как рабы, так и свободные граждане.

Свободные римляне как подрядчики продавали свои услуги по сбору и распространению информации, за которые получали определенную плату. Хотя еще не известно наверняка, существовали ли у них фиксированные тарифы на подобные услуги.

Примеры реализации коммерческого потенциала коммуникационных и информационных услуг можно обнаружить достаточно и в последующие полторы тысячи лет, однако в контексте данной главы больший интерес представляют процессы, начавшиеся в XIII–XVI столетиях, вместе с постепенным разрушением феодальной экономики и формированием ранних конкурентных, капиталистических отношений. До этого на протяжении нескольких столетий преобладали отношения, при которых основная деятельность доминирующих церковных и светских социальных слоев, по сути, не требовала заметного информационного сопровождения, а жизнь основной части населения была замкнута на столь незначительном круге интересов и географическом пространстве, что не только возможностей для монетизации, но и вообще пространства для развития письменной коммуникации долгое время практически не существовало.

Из трех секторов, оказывающих наибольшее опосредованное влияние на экономическое функционирование средств информации, — производства, торговли и финансов, в течение вышеупомянутого периода особенно важными стали трансформации, которые переживали два последних сегмента. В производстве товаров в XIII–XV вв. еще господствовал цеховой строй, который не предусматривал конкурентного начала и массового характера создаваемых продуктов. Постепенное развитие мануфактурного производства, которое в ведущих странах Европы, вроде Голландии, пришлось на XV–XVI вв., все равно не оказало на рост средств информации сколько-нибудь существенного влияния, так как продукция мануфактур не была ориентирована на массового потребителя и, следовательно, не требовала соответствующего коммуникационного (рекламного) обеспечения. Вообще, в области производства одежды, средств передвижения и труда и других товаров и услуг для каждодневного потребления индивидуализированный подход сохранялся до XIX в. И только к концу XIX столетия начала создаваться современная экономика массового потребления, вызвавшая к жизни маркетинговые каналы и платформы в их привычных сегодня формах и масштабах. До этого рекламное сопровождение производства потребительских продуктов, несомненно, существовало, но стимулировало главным образом развитие частных объявлений и рекламы отдельных мастеров и небольших лавок.

В то же время торговые отношения в середине прошлого тысячелетия росли гораздо более бурно. Уже в XII–XIV вв. и на юге, и на севере

Европы велась активная международная торговля, а межрегиональные торговые отношения опутали в этот период, за минимальными исключениями, практически весь континент. В центре этих процессов оказались растущие города, одни из которых становились местом проведения крупнейших регулярных ярмарок, другие превращались в важнейшие европейские порты. Вокруг торговой деятельности начал формироваться поначалу небольшой сервисный сектор, обслуживавший ее информационные потребности. Торговля требовала информационного сопровождения, данных об экономическом, политическом, военном состоянии различных стран и земель, о потребностях в тех или иных товарах, о возможных конкурентах, которые были необходимы для нормального ведения бизнеса. Эта информация двигалась по основным сухопутным и водным торговым путям и оседала в портовых, ярмарочных и транзитных городах. Постепенно эти пути стали своеобразным прообразом современных телекоммуникационных сетей, по которым идут информационные потоки, а города — прообразом информационных порталов и центров. В городах довольно быстро появились небольшие группы людей, готовых предоставлять новую услугу — сбор, запись и продажу необходимой информации, тем более что культура писания за деньги к этому времени уже существовала: можно вспомнить хотя бы цеха переписчиков книг и рукописей. Такие предприниматели собирались вокруг ярмарок и портов, слушали и записывали новости, а затем создавали рукописные информационные бюллетени, которые продавали заинтересованным клиентам. Помимо торговцев и моряков, которым часть подобной информации была нужна для ведения бизнеса, постепенно этими новостями стали интересоваться и другие жители городов, также готовые платить за доступ к ним. Бюллетени начали превращаться в подобие будущих газет, рассчитанных на разные группы интересов, а их создатели — в будущих газетных издателей, только пока еще ограниченных отсутствием возможности массового тиражирования.

Торговля, в свою очередь, стимулировала формирование европейских финансовых институтов. Развитие денежных отношений привело к росту влияния менял, которые помогали купцам ориентироваться в европейских валютах и получать эквивалентные суммы для операций в различных регионах. Постепенно менялы начали получать на хранение все большие суммы, которые со временем стали пускать в оборот. В результате они начали превращаться в банкиров, а их конторы — в первые банки. Ссудная и кредитная деятельность также требовала создания вокруг себя мощной информационно-коммуникационной системы, и к XV—XVI вв. ведущие европейские банкирские дома, вроде

Фуггеров, стали центрами широких корреспондентских сетей, с помощью которых они создавали собственные архивы и производили регулярные информационные бюллетени. Эти бюллетени покупали и читали не только важные клиенты и партнеры, но и со временем все более широкий круг потребителей, способных оплачивать информационные услуги. Финансовый сектор, начиная с этого момента, постоянно оказывался в центре процессов, способствовавших резкому расширению возможностей и границ информационного обмена. Конечно, на протяжении последующих столетий чрезвычайно важными будут и интересы политических и экономических институтов, но банковское и инвестиционное сообщество, вся деятельность которого все больше сводилась к работе с информацией, было особенно заинтересовано в выстраивании соответствующей инфраструктуры. Можно вспомнить, что одним из первых специализированных сегментов печатной прессы на рубеже XVI–XVII вв. стали деловые издания в Англии и Нидерландах, обслуживавшие инвесторов, интересовавшихся котировками бумаг первых акционерных обществ на биржах в Лондоне и Амстердаме, созданных в XVII столетии. Аналогично этому много позже, в 1970–1980-х гг., качественное и количественное развитие телекоммуникаций стимулировалось процессами либерализации и глобализации торговли валютой, сырьем и ценными бумагами.

Возможности, которые открывались перед первыми поколениями предпринимателей в сфере средств информации благодаря росту торговли и финансов, некоторое время ограничивались техническими факторами, в первую очередь необходимостью рукописного размножения и узкой дистрибуцией. Важнейшим шагом вперед в расширении масштабов информационного бизнеса стало, безусловно, начало европейского книгопечатания в середине XV в. Создание печатного станка в Европе следует считать уникальным событием, ведь его внедрение стало одним из первых примеров использования технологий, рассчитанных на массовое производство (идентичных копий) продукта. Причем в данном случае важно, что это были еще и не промышленные, а потребительские продукты. Владельцы первых типографий, таким образом, оказались в авангарде перемен, происходивших во всей экономике Европы. Несмотря на попытки ограничения издательской деятельности со стороны аристократии и церкви, уже в начале XVI в. в европейских странах были созданы сотни коммерческих типографий. Если в Китае, где книгопечатание появилось почти на четыре столетия раньше, условия не позволили новой технологии полноценно развиваться коммерчески, то в Европе новая индустрия практически сразу стала формироваться людьми, ориентированными на создание ти-

пографий и издательств как бизнеса (пусть и связанного часто с просветительской деятельностью или политическими рисками). Причем издательское дело стало также одним из первых, почти не связанных исторически с цеховыми основами производства и продаж, построенными на монополизме, и потому в большей степени ориентировалось на зарождающиеся принципы работы в конкурентной среде.

Главным продуктом издателей на первом этапе развития печатной индустрии стала книга. Рукописные книги предшествующих столетий стоили очень дорого и были доступны минимальному числу покупателей, преимущественно знати. Но и издержки на их производство были немалыми. К тому же каждая книга была уникальна и продавалась часто не столько даже как медийный продукт, сколько как предмет роскоши. Печатные книги первоначально тоже были довольно дорогими, и с конца XV до начала XIX в. цена, отражавшая высокую стоимость создания единицы продукции (экземпляра книги или затем газеты), оставалась главной отличительной чертой практически всех печатных продуктов, которые, соответственно, производились для платежеспособной элитной аудитории. При значительных издержках и относительно небольшом количестве экземпляров в основе бизнес-модели, т.е. способа получения прибыли, лежала продажа каждого экземпляра выше его себестоимости. Она также предполагала необходимость реализации если не всего тиража, то хотя бы такой его части, которая бы позволила достигнуть точки безубыточности и прибыльности для конкретной книги. Подобный подход, являющийся обычной практикой в процессе сбыта любого продукта, не потребовал от издателей выработки каких-либо новаторских концепций. В будущем такая бизнес-модель, только с изменением наценки по мере увеличения масштаба производства и в зависимости от продукта (книга, журнал, музыкальный диск и т.д.), будет применяться к большинству информационных продуктов и услуг, хотя в медиаэкономике будут и инновации, связанные в первую очередь с продажей рекламных возможностей.

Уже на самых ранних стадиях своего развития книгоиздательский бизнес выработал для фирм в целом еще одну модель функционирования, которая сегодня определяет работу большинства производителей товаров массового спроса. При этой модели каждая книга представляла собой отдельный самостоятельный проект, успех и прибыльность которого точно предсказать невозможно. В такой ситуации успешность издателя зависит от того, сколько книжных проектов окажутся самоокупаемыми, а сколько принесут существенную прибыль. При удачном стечении обстоятельств два-три успешных проекта из десяти покрывают убытки, которые неизбежно приносят более половины

сделанных инвестиций, и обеспечивают общую прибыльность фирмы. Во второй половине XX в. развитие маркетинга и каналов распространения медийных продуктов позволило заметно снизить риски убыточности по большей части наиболее дорогих медиапродуктов и проектов (например, кинофильмов, телесериалов). В частности, увеличение числа каналов сбыта, особенно за счет развития телевидения, домашнего видео и Интернета, позволило многократно продавать один и тот же продукт — контент — при снижении затрат на тиражирование. Однако, несмотря на это, не только в книгоиздательской деятельности, но и в кинотелепроизводстве и дистрибуции, звукозаписывающем бизнесе и ряде других сегментов медиаиндустрии модель остается во многом именно венчурной — никогда не известно, какой именно продукт «выстрелит».

С развитием печатного дела книга превратилась в первый полноценный медийный продукт, однако некоторые периодические издания новостного типа продолжали выходить в рукописном виде до конца XVII в. Хотя уже в течение XVI в. бюллетени и другие варианты новостной продукции постепенно появлялись и в печатной форме, происходило это нерегулярно. К концу XVI в. у небольшой грамотной прослойки населения уже проявлялась потребность в регулярном потреблении информационных листков, но спрос недостаточно удовлетворялся растущим числом издателей, вынужденных мириться с ограниченными возможностями тиражирования. Появление в 1605 г. первой печатной газеты, которой считается *Relations* («Ведомости») из Страсбурга, было вызвано соображениями в первую очередь экономического характера. Издатель Иоганн Каролус с конца XVI в. специализировался на выпуске регулярных новостных листков, в которых помещалась информация, поступающая через небольшую собственную корреспондентскую сеть. В 1604 г. он приобрел одну из крупнейших в городе типографий и с лета 1605 г. начал печатать там свое издание, так как это позволяло ему тиражировать его гораздо быстрее, чем переписывая от руки. Подписчиками Каролуса были самые обеспеченные жители, платившие очень большие по тем временам деньги, и издатель быстро подсчитал, что сможет значительно увеличить прибыль, если будет, во-первых, печатать большой тираж при снизившихся издержках (что само по себе увеличит прибыль) и, во-вторых, продавать его по прежней или даже чуть большей цене большему числу клиентов. Вскоре после этого и в Страсбурге, и в других крупнейших городах Европы стали появляться свои печатные газеты, хотя в целом процесс распространения печатной прессы по Европе растянулся на два-три десятилетия.

Издание печатных газет, как и ранее выпуск рукописных бюллетеней, было почти во всех случаях прибыльным делом и оставалось

такowym на протяжении последующих почти 300 лет, в течение которых прессу читала в первую очередь элитная и обеспеченная аудитория. В этот период газеты были ориентированы на один и тот же стабильный круг подписчиков — людей, располагающих значительными средствами (малообеспеченные и бедные влились в читательскую аудиторию только к середине XIX в.) и готовых платить за продукт высокую цену. Это обеспечивало устойчивую и часто значительную прибыль на один экземпляр и на тираж каждого номера в целом. Бизнес-модель строилась практически только вокруг продажи тиража конечным потребителям, читателям, в большинстве случаев исключительно через подписку, и почти 300 лет именно эта статья дохода оставалась основной и определяющей прибыльность проектов.

В связи с этим важно вспомнить и о месте рекламы в газетной и чуть позже журнальной экономике XVII—XVIII вв. и ответить на вопрос: какую роль играла она в этот период и были ли тогда предпосылки того значения, которое она имеет для медийного бизнеса сегодня? В европейской действительности рекламная коммуникация существовала еще с античных времен и начала возрождаться, первоначально в устной форме, вместе с деловой активностью в городской жизни в начале прошлого тысячелетия. К моменту появления печатной прессы торговые и рубричные рекламные объявления уже заняли привычное для читателей место в рукописных бюллетенях, став полноправным элементом газетного содержания. На протяжении XVII—XVIII вв. рекламные объявления постепенно занимали все большее место в контенте газет и журналов. В этот период реклама присутствует практически во всех изданиях, с 1630—1650-х гг. начинают выходить чисто рекламные газеты, и к последней четверти XVIII в. в крупнейших городах их количество часто превышало число новостных изданий. В Англии реклама была обложена специальным налогом и даже подпала под законодательное регулирование. Публикация коммерческих сообщений, несомненно, становится неотъемлемой частью функционирования прессы, но в экономике газет и журналов столь же важной роли все-таки еще не играла. Хотя большинство объявлений являлись платными, в общем обороте издательской деятельности доля доходов от рекламы оставалась несопоставимой с входящими финансовыми потоками, обеспечивавшимися подпиской, и покрывала пока только небольшую часть общих издержек.

К концу XVIII в. издательский бизнес в ведущих странах Европы, в первую очередь в Англии, пришел в устойчивое состояние: те издатели, которые не сталкивались с негативными политическими и социальными факторами, создавали прибыльные предприятия, опиравшиеся на пока немассовый, но стабильный спрос и понятные бизнес-модели.

1.2. Пресса и новые средства информации и коммуникации в ведущих экономических державах в XIX — начале XX в.

В XIX — начале XX в. мировая экономика, политика и общество — внешние условия для экономического развития средств информации, — а также внутренняя динамика медиаиндустрии менялись темпами, существенно опережавшими динамику предшествующих столетий. Постепенно трансформировались политические системы, в большинстве случаев в сторону либерализации, и вместе с ними менялись и политические и юридические условия для открытия газет и других, более новых медиа и для ведения бизнеса.

В этот период в экономиках новых национальных государств происходили очевидные сдвиги: конкурентные, рыночные механизмы сменяли остатки докапиталистических отношений и стимулировали развитие частного предпринимательства почти во всех секторах, бурно развивались промышленность и инфраструктура, укреплялись финансовые системы. К началу XX в. индустриальные методы производства распространились и на потребительские товары, которые теперь требовали массового потребления. Именно массовый потребительский спрос с тех пор лежит в основе экономического роста ведущих стран мира. Параллельно с изменениями, происходящими в экономике, трансформировалась и социальная среда: росло городское население, постепенно расширялось число грамотных, социально и экономически активных граждан, доход рабочих и многих деревенских жителей достиг уровней, при которых начинается увеличение и диверсификация потребительской корзины. Эти, а также многие другие процессы экономических и социальных трансформаций, важные для экономического развития медиаиндустрии, при подробном описании заняли бы слишком много места, поэтому ниже мы будем останавливаться только на тех аспектах, которые имеют первостепенное значение для понимания перемен, происходивших в медиабизнесе.

В отличие от трех предшествующих столетий, в течение которых развитие средств информации оставалось в пределах издательской деятельности, в XIX и начале XX в. началось параллельное внедрение новых информационных и коммуникационных технологий. Не всегда их появление приводило к созданию оригинальных бизнес-моделей, но развитие многих отраслей, безусловно, сказывалось на важных сторонах экономического функционирования медиаиндустрии.

Одной из первых революционных инноваций стало появление в 1830-х гг. электромеханического телеграфа Морзе. Его быстрое рас-

пространение в Европе и Северной Америке стало, наряду с прокладкой железных дорог, важнейшим процессом в развитии коммуникационной рыночной инфраструктуры, стимулировавшей развитие промышленности, товарной и биржевой торговли, индустриального общества в принципе. Особую роль телеграф сыграл и в переменах, произошедших в экономике прессы этого периода, которая получила доступ к важнейшему ресурсу — оперативной информации. На информационном поле появился новый тип предприятия — телеграфные или новостные агентства, продававшие свой продукт сначала газетным компаниям, а затем и всем остальным организациям, возникавшим в ходе развития медиаиндустрии, — радиостанциям, телеканалам и т.д. Позже информационные агентства стали удовлетворять потребность в новостях представителей и других секторов экономики, прежде всего финансовых институтов. При этом их бизнес-модель не носила новаторского характера и строилась вокруг получения прибыли при продаже пакета услуг достаточно широкому кругу клиентов выше себестоимости. Стоит при этом обратить внимание и на появление среди агентств первых некоммерческих организаций, к примеру американской *Associated Press*.

Другие аспекты развития телеграфного бизнеса помогают обнаружить начала многих тенденций, важных для экономического развития средств информации в последующие десятилетия. Появление телеграфных компаний привело к рождению нового сегмента экономики — телекоммуникационной индустрии. Организационные модели, по которым развивалась телеграфная связь в Европе и Америке, стали во многом определяющими и в других секторах индустрии связи в будущем. В европейских странах на протяжении XX в. государство играло в телекоммуникационном секторе гораздо более значительную роль как собственник и как регулятор, чем в США, и истоки этих двух моделей заметны уже при становлении телеграфа. Европейские державы были гораздо более централизованы, чем североамериканская федерация, к тому же авторитарные, монархические режимы, в то время доминировавшие в Европе, имели гораздо больше возможностей для контроля над экономикой страны, чем федеральная власть в Штатах. В результате в европейских странах развитие телеграфа проходило при непосредственном участии государства. Чаще всего в стране создавалась единственная компания, в большинстве случаев опять же государственная (обычно в рамках почтовых ведомств, как в Англии и Пруссии, которые к этому времени тоже почти везде были не частными). Даже большая часть трафика в 1850—1860-х гг. идет не корпоративная, а персональная. Через несколько десятилетий схожая история

произошла уже в сфере телефонной связи, а позже и с телекоммуникационной отраслью в целом, хотя это были уже совсем другие государства и многие вопросы в них решались по-иному.

Правда, в XX в. общественный интерес для регуляторов телекоммуникаций оказывался уже на первом месте: услуги связи были слишком важны для развития страны и общества, и государство было не готово отдать их на откуп рыночным механизмам, которые, как считалось, могли затормозить телефонизацию стран и привести к слишком высоким базовым тарифам. В результате до 1990-х гг. национальная телекоммуникационная инфраструктура в Европе находилась под монопольным контролем государственных институтов, часто интегрированных с почтовыми ведомствами. Лишь на рубеже 1980—1990 гг. началась постепенная либерализация отрасли, хотя в большинстве стран государство все еще присутствует на рынке как один из крупнейших инвесторов.

В США федеральное правительство и власти штатов также принимали участие в формировании телеграфного рынка, но их роль ограничивалась стимулирующими мерами — выдачей лицензий, выделением участков под строительство линий и т.д. Это объясняется тем, что с середины 1840-х гг. американская телеграфная отрасль состояла из множества небольших частных коммерческих компаний. Процессы, происходившие на этом рынке в последующие четверть века, позволяют отметить несколько тенденций, важных для будущего развития экономики и регулирования местных телекоммуникаций. Во-первых, статистика того времени показывает, что в США корпоративный, т.е. деловой, трафик занимал более 90% от общего объема, в то время как по другую сторону океана этот показатель не поднимался выше 30%. Телекоммуникационный сектор в США всегда был более динамичным, чем европейский, и в последующие полтора столетия это было во многом связано именно с тем, что его развитие направлялось интересами финансовых, торговых и промышленных институтов.

Во-вторых, развитие телекоммуникационной отрасли в США было отдано на откуп частному бизнесу. Как и на любом рынке, это в конце концов это привело к началу процессов концентрации, причем конкретно среди телеграфных компаний она началась очень быстро. Все-таки практика показывает, что в таком деле, как связь, требовавшем и до сих пор требующем колоссальных инвестиций, масштаб операций играет одну из важнейших ролей в обеспечении нормального возврата инвестиций. Прошедшая по отрасли в середине XIX в. волна слияний и поглощений стала одним из первых примеров развития подобных процессов в различных сегментах медиаиндустрии в дальнейшем. Ко-

нечно, пример телеграфных компаний, среди которых уже в 1860-х гг. осталось только два гиганта, поглотивших всех остальных, во многом крайность. Но он показывает, что будет происходить в будущем на самых разных рынках в условиях отсутствия достаточного числа вариантов для внутреннего роста и ограниченности ресурсов (как в данной ситуации).

В-третьих, необходимо обратить внимание на характер взаимодействия предприятий телеграфной связи с фондовым рынком США. Американские биржи в середине XIX в. находились в центре внимания инвесторов, причем не только национальных, но и международных, в первую очередь английских. Причинами этого во многом стали многочисленные размещения эмитентов, казавшихся тогда чрезвычайно перспективными, железнодорожных и телеграфных компаний. В результате выхода на биржи многих компаний, привлекавших капитал, но не готовых на тот момент обеспечить получение больших денег ничем, кроме обещаний колоссальных возвратов за счет несомненной перспективности бизнеса, в Америке сформировались одни из первых фондовых «пузырей» в истории. Почти все успешно разместившиеся телеграфные компании в течение нескольких лет не только не принесли инвесторам прибыли, но и вообще исчезли с карты американского бизнеса, после чего их история заняла место среди важных исторических прецедентов. В будущем подобные пузыри появлялись на многих рынках, в том числе создаваемых вокруг новых технологий. Среди наиболее показательных примеров можно вспомнить бум так называемых дот-комов в самом конце 1990-х гг. В течение 2—3 лет на мировые, и прежде всего американские, биржи вышли сотни интернет-компаний, многие из которых ориентировались на медийные платформы, но при этом в большинстве своем убыточные и привлекавшие инвесторов только перспективами бурного роста. В итоге венчурные (высокорискованные) по сути инвестиции, осуществленные через фондовые площадки, привели к потере миллиардов долларов институциональных и частных инвесторов, биржевому кризису и небольшому, но болезненному периоду экономической стагнации в ведущих странах. Это негативно отразилось и на финансах медийного сектора, хотя бы из-за резкого падения расходов на рекламу.

К началу XX в. телеграфный и телефонный секторы в экономике США оказались практически полностью сосредоточены в собственности одной огромной корпорации — *AT&T*. И с середины 1910-х гг. федеральные власти страны, по сути, обеспечили ей монопольный статус на рынке предоставления телекоммуникационных услуг. В первую очередь это было связано с необходимостью создать оператора, спо-

собного обеспечить телефонизацию страны на достойном техническом уровне и по доступным тарифам. Такой статус «Эй-ти энд ти» сохраняла до 1984 г., после чего правительство, посчитав ее общественную миссию выполненной, инициировало либерализацию рынка местной, а потом и дальней связи и разделило гиганта на семь независимых локальных операторов. В истории «Эй-ти энд ти» в течение большей части прошлого века особенно важно то, что компания, по сути, выполняла ту же миссию, что и национальные операторы в европейских государствах, однако при этом оставалась частной коммерческой организацией. Этот подход очень показателен и для развития других важнейших информационно-коммуникационных секторов двух континентов, на которых сформировались даже две базовые модели — европейская и американская.

В основе этих моделей подход государства к владению и регулированию собственности и функционирования компаний в областях, которые оно имеет возможность контролировать. Телекоммуникационный бизнес требует получения лицензий на работу, которые предоставляют как национальные или федеральные, так и муниципальные власти (например, в области кабельного телевидения). В этих условиях государство могло посчитать, что общественные интересы будут лучше защищены при государственной собственности (европейская модель) или при наличии частной собственности, но жестком регулировании (американская модель). Те принципы, которые были изначально использованы при развитии этих отраслей, чуть позднее еще ярче проявились при формировании секторов эфирного радио, а затем и телевизионного вещания. Особенности экономического функционирования (и программных стратегий) радио были изначально связаны с зависимостью вещателей от необходимости получения от государства доступа к «ограниченному ресурсу» — частотам. Первоначально после изобретения радиовещания его коммерческим внедрением занялись несколько компаний, наиболее известная из которых была связана с самим изобретателем Гильермо Маркони (какое-то время он был достаточно успешным предпринимателем, по крайней мере в сравнении с другими выдающимися изобретателями эпохи, вроде Томаса Эдисона, создателя фонографа и кинематографа, или Александра Г. Белла, запатентовавшего телефонию). После Первой мировой войны широкое распространение получили любительские радиостанции, не имевшие коммерческого начала, но находившиеся в частной собственности. Однако уже в начале 1920-х гг. государство занялось упорядочением деятельности в области электросвязи и радиовещания и выработкой под-

ходов к управлению происходящими в ней процессами, что и вылилось в итоге в создание двух основных концепций.

Первая из них использовалась в ведущих странах Европы начиная с середины 1920-х гг. Государство не предоставляло частоты частным компаниям для коммерческого использования, общественный интерес ставился на первое место, государство отвечало за его соблюдение, создавая национальное государственное радио (из крупнейших стран до 1980-х гг. имело почти монопольный статус во Франции) или подготавливая правовую основу для появления так называемого общественного вещания (наиболее показательно эта концепция воплотилась в Британской вещательной корпорации — *BBC*), в котором государство чаще всего не выступает в качестве собственника, но максимально лимитирует коммерческую деятельность организаций по профильным направлениям. Проще говоря, европейская модель радиовещания, сложившаяся между двумя мировыми войнами, была некоммерческой и в этом во многом отражала традиции и реалии развития телекоммуникаций, берущие начало еще в предшествующее столетие. Финансирование государственного и общественного радио осуществлялось из бюджетных источников или с помощью абонентской платы с владельцев приемников.

Параллельно в Соединенных Штатах сформировалась вторая концепция, в которой доминировал коммерческий подход к использованию части доступных волн, так что ее можно противопоставить европейскому варианту. В 1920-х — начале 1930-х гг. в США на законодательном уровне дискуссии не столько даже об оптимальном, сколько о правильном использовании частот велись очень активно, и эта страна вполне могла пойти по пути, предложенному в Европе. Однако нельзя забывать, что уже с 1920-х гг. к созданию и управлению первыми коммерческими станциями подключились крупнейшие американские технологические корпорации, которые поначалу использовали их для продвижения радиоприемников, а с 1922 г. стали зарабатывать и на первых рекламных сообщениях. К концу 1920-х гг. появились и крупные профильные операторы радиостанций и радиосетей. Совокупные лоббистские усилия заинтересованных владельцев радиокорпораций и аргументы, связанные с Первой поправкой к Конституции США, привели к тому, что в стране оформилась все-таки коммерческая модель радиовещания. В этой модели 20–25% лицензий на вещание отходило общественным или образовательным станциям, а большая часть — коммерческим компаниям, которые должны были учитывать оговоренные общественные интересы, но получали возможность за-

рабатывать на продаже рекламного времени. За короткий срок радио-реклама превратилась в важнейший маркетинговый канал и сделала американское радио одной из наиболее динамично растущих отраслей в стране, даже на фоне экономического кризиса. Государство в этой концепции не выступало владельцем станций, в отличие от Европы, но распределяло частоты и играло важную роль в качестве регулятора (чего никогда не было в американской прессе) как в сфере программирования, так и в отдельных областях экономической деятельности (начиная с антимонопольных вопросов). Для этого был создан один из первых специальных органов в мире — Федеральная комиссия по радио, позже переименованная в Федеральную комиссию по связи.

Немного позднее в ряде стран, к примеру в Японии и в государствах Латинской Америки, оформился подход, при котором коммерческие станции работали одновременно с государственными, правда, последние почти во всех случаях были более влиятельным институтом. И все же полноценное распространение коммерческого радио и телевидения, созданного для удовлетворения интересов рекламодателей, началось в мире только в 1970–1980-х гг., в рамках более масштабных процессов либерализации национальных экономик в целом и индустрии телекоммуникаций в частности.

Экономическое развитие технологий связи и радиовещания в рассматриваемый период интересно не только примерами создания моделей взаимодействия медиаиндустрии с государством, регулирующими органами и финансовым рынком, но и в контексте ее диверсификации. Наряду с печатными СМИ постепенно появлялись и проходили этапы коммерческой адаптации новые формы распространения и потребления новостного и развлекательного контента — звукозапись, кинематограф, позднее телевидение. С точки зрения вариантов получения прибыли музыкальная и киноиндустрия продолжили линию, описанную применительно к книгоизданию: венчурный подход к инвестициям и достижение безубыточности за счет продажи достаточной части товара с наценкой распространителям и конечным потребителям. Детали, вроде специфики тиражирования и дистрибуции фильмов, конечно, могли быть отличными, но в целом принцип сохранялся. Важным элементом новых экономических реалий для кино, музыкальных носителей, радиовещания стали совершенно иные масштабы потребления медийных продуктов и услуг в первые десятилетия прошлого века. С этого времени они адресовались огромным, по-настоящему массовым аудиториям, готовым платить самостоятельно. За доступ к этим аудиториям готовы были выкладывать постоянно растущие суммы и рекламодатели. В свою очередь СМИ вместе с другими отраслями потребительского сектора вступили

в стадию индустриального производства, в которой все более важное место занимала стандартизация производимого продукта и делался упор на продвижение и дистрибуцию в большей степени, чем на уникальность и качество медийных продуктов.

Правда, стоит отметить, что в создании этих тенденций основную роль сыграла все-таки пресса, которая во второй половине XIX в. оставалась основным сегментом медиаиндустрии. Первые шаги, способствовавшие изменению в экономическом функционировании прессы, были сделаны еще в 1830-х гг., когда в деятельность прессы были внесены очень важные изменения.

Как мы помним, к началу XIX в. в издательском деле сложилось две бизнес-модели, определявшиеся спецификой его двух основных сегментов. Первую из них, характерную для книгоиздания и позже перешедшую в ряд других медиаотраслей, — венчурный подход плюс достижение безубыточности за счет продаж — мы уже неоднократно упоминали. Вторая модель сформировалась в газетном и журнальном издательстве и была построена на изначально иных условиях ведения бизнеса — минимальном присутствии конкуренции внутри отрасли и стабильности потребления. Если издатели книжной продукции каждую новую книгу запускали как новый проект с неизвестными перспективами успешности и вероятной конкуренцией между собой, то владельцы периодических изданий более двухсот лет если и вынуждены были сворачивать бизнес, то почти всегда по политическим или личным, но не по экономическим причинам. И в первые десятилетия позапрошлого века в наиболее развитых странах издатели газет работали для очень небольших, но стабильных аудиторий.

Особенностями их деятельности также были:

- почти полное отсутствие конкуренции между собой (уже потому, что предлагали продукт, рассчитанный на устойчивый набор характеристик: издатель и основной автор как персональный бренд, четкий набор политических и общественных взглядов, популярных среди конкретных групп, и т.п.) и с другими типами СМИ (хотя бы потому, что они, по сути, отсутствовали);
- распространение по подписке, которая для многих клиентов конкретных газет или журналов становилась семейным обычаем или личной привычкой;
- практически повсеместная, даже в тех городах, где было несколько изданий, вроде Лондона, Нью-Йорка или Парижа, работа в условиях почти монополии, так как их аудитории если и пересекались, то минимально.

Таким образом, элитная пресса функционировала в условиях высокой лояльности потребителей, стабильных рынков с ограниченной конкуренцией и фиксированной маржи, получаемой главным образом за счет подписки. Динамика роста на этом рынке была минимальной, однако это компенсировалось почти гарантированной рентабельностью и высокой прибылью на экземпляр продукции. Устойчивость этой модели подтверждает и то, что в крупнейших городах США и ряда европейских стран сегмент элитной прессы просуществовал почти до конца XIX в. И еще в 1870–1880-х гг., когда уже использовалась модель массовой печати, прибыльность на экземпляр у элитных изданий оставалась в 2–2,5 раза выше, чем у массовых.

К началу XX в. большинство экономических механизмов прессы было перестроено под масштаб производства и функционировало в условиях конкуренции, так что эта модель стала практически нереализуемой, но ее вариации все еще обнаруживались и в последующие периоды. К примеру, в случае с локальными ежедневными газетами в США, Германии, Финляндии и ряде других стран с развитыми рынками местной рекламы. Можно заметить, что в США во многих городах и регионах в последние 30–40 лет складывалась ситуация, когда газеты занимали схожие почти монопольные позиции. Только обеспеченных покупателей-подписчиков в новых условиях заменяли лояльные (хотя и часто ограниченные в выборе) рекламодатели. Это положение вещей начало меняться только недавно, с появлением массового Интернета, когда читатели и особенно рекламодатели получили доступ к схожим услугам, которые раньше газеты предоставляли почти эксклюзивно.

И все-таки важнейший итог рассматриваемого периода — создание массовой прессы, благодаря которой газетные компании превратились из прибыльных, но разрозненных и небольших по масштабу бизнесов в огромную индустрию, которая к концу XX в. в развитых странах попала даже в число 10 крупнейших секторов национальной экономики. Большинство исследователей датируют появление массовой прессы началом 1830-х гг. Тогда вначале в Филадельфии, а потом в Нью-Йорке несколько издателей попробовали по-новому использовать возможности, которые открывались перед прессой под влиянием нескольких факторов. Технически на типографском оборудовании можно было уже тогда печатать большее число экземпляров, чем выпускалось даже крупнейшими газетами эпохи, а бумага и краска значительно подешевели. В городах, а постепенно и за их пределами медленно, но стабильно росло число грамотных жителей. У рабочих и мелких служащих постепенно стали появляться поначалу миниатюрные, но важные для

экономики доли в личном и семейном бюджете, которые могли быть потрачены не только на жилье и еду. Новые условия наемного труда начали обеспечивать первые формы гарантированного свободного времени, досуга, которые были пусть не велики, но требовали, чтобы их чем-то заполняли. В расчете на ресурсы — свободное время и деньги — новых потребительских групп начали формироваться сегменты дешевых продуктов и услуг, среди которых были и предложения развлечений и информации. В течение XIX в. наиболее показательными примерами использования этих факторов можно считать театр-варьете и массовую прессу.

Уже упоминавшиеся издатели в США оценили и попытались адаптировать к своему бизнесу появившиеся незадолго до этого модели торговли, в которых очень низкие цены на различные товары привлекали большой объем покупателей и таким образом прибыль обеспечивалась в первую очередь за счет оборота. Появилось несколько проектов максимально дешевых газет, рассчитанных на более широкие, чем у дорогой элитной прессы, продажи, но первые опыты провалились. Выяснилось, что при этом предприниматели не учли важности других характеристик продукта, кроме доступной цены: например, своевременность распространения и адекватность содержания. Успех в 1833–1835 гг. пришел к нью-йоркскому издателю Бенджамену Дэйю, подошедшему к своему проекту с более продуманной стратегией, которую сегодня можно было бы назвать маркетинговой. Кроме минимальной цены, он предложил оригинальную концепцию контента (легшую в основу последующих вариантов бульварной, или так называемой желтой, прессы), понятного и интересного малообразованной публике. И сделал упор не на требующую больших издержек подписку, а на продажи с помощью низкооплачиваемых уличных разносчиков. Таким образом, его газета *New York Sun* была запущена в условиях конкуренции, причем не только с другими медийными продуктами, но практически со всеми дешевыми товарами, на которые могли потратить 1–2 цента потенциальные потребители. Поэтому важно, что читателям были предложены доступная цена и уникальные качественные характеристики продукта, например возможность получения дешевых, но сильных эмоций, а для дистрибуции использованы эффективные каналы, обеспечивавшие одновременно широкий охват, низкие издержки и возможности продвижения, без которого массовому продукту уже было не обойтись.

В течение 1830–1840-х гг. Дэй и несколько его американских последователей, а почти одновременно с ними и ряд европейских пред-

принимателей, в первую очередь французы Жирарден и Дютак, выработали прагматичный подход к издательской деятельности. В нем просчитывались переменные и постоянные издержки, учитывались тиражная спираль и другие показатели наращивания оборота, а также различные варианты привлечения читателей-потребителей. Доминанта при получении прибыли окончательно сместилась с высокого возврата на единицу продукции к возможностям конвейерного производства и воспроизводства и использованию эффекта масштаба при работе с широкими потребительскими группами. Эта модель оставалась главной на протяжении всего XIX в. и постепенно распространялась по Европе и Северной Америке, с наибольшим успехом в США и Франции. Здесь многие газеты достигали тиражей в десятки, а потом и сотни тысяч экземпляров и получали прибыль, измеряемую шестизначными или даже семизначными цифрами. В различных странах условия для ведения бизнеса были очень непохожими, в первую очередь в результате действия политических факторов, но к рубежу XIX–XX вв. в большинстве ведущих держав политическая ситуация уже не мешала работе рынков и реализации предпринимательских инициатив, в частности в газетном бизнесе.

Анализируя перемены, произошедшие в 1890–1900-х гг., следует остановиться на одной важнейшей тенденции — изменении роли и места рекламы в экономике СМИ. Часто развитие массовой рекламы и массовой прессы рассматривают как параллельные процессы, но еще раз подчеркнем, что наиболее успешные проекты дешевых массовых изданий 1830–1880-х гг. и местами даже немного позже связаны все еще именно с получением прибыли от продажи конечным потребителям. Платные объявления составляли, конечно, определенную часть выручки популярных газет, но разница между доходами от розницы/подписки и от продажи рекламных площадей в большинстве газет была еще ощутимой. Если посмотреть доступные данные по расходам и доходам некоторых изданий того периода, можно обнаружить, что часто рекламный оборот у них равнялся или даже превышал прибыль и, соответственно, без рекламы они могли бы быть убыточными. Но все-таки, если сравнивать с современной ситуацией, роль рекламы оставалась еще вспомогательной, и чаще всего она компенсировала только расходы на печать или, при больших объемах, на бумагу.

Ситуация начала меняться в самом конце XIX в., когда во многих потребительских секторах стало преобладать массовое производство и появилась реальная необходимость в массовом продвижении предлагаемых продуктов и услуг. Рост маркетинговых инвестиций первыми

оTouches на себе журналы, которые на рубеже столетий вошли в новый этап своего развития, тоже превращаясь в массовый коммерческий продукт. А следом начали меняться и ежедневные газеты, в чьих услугах тоже нуждались растущие производители, а также торговцы. Издатели, организовавшие первые полноценные рекламные отделы и начавшие использование маркетинговых исследований (особенно это было актуально для журналов), вроде газетчика Джозефа Пулитцера или журнального гиганта Сайруса Кёртиса, создали огромные и чрезвычайно влиятельные предприятия. В конце концов в 1920–1930-х гг. появился и институт коммерческого радио, которое стало использовать рекламу практически как единственный источник дохода и фактор прибыльности.

В начале XX в. соотношение между доходами от распространения медиапродуктов и от рекламы начало меняться, и, хотя конкретные показатели в разных странах, отраслях и даже компаниях варьировались, было положено начало процессам, превратившим рекламу в основной фактор получения прибыли в индустрии новостей и развлечений. Вместе с изменением роли рекламы закончилось и формирование базовых бизнес-моделей, используемых в средствах информации, и, хотя информационно-развлекательный сектор динамичен и достаточно гибок, принципиальных инноваций в последующие периоды в моделях получения прибыли уже не происходило.

1.3. Системные трансформации СМИ под влиянием экономических факторов во второй половине XX в.

К 1940–1950-м гг. СМИ оформились в огромные индустрии и отдельные компании, игравшие все более заметную роль в национальной экономике и обеспечившие в ней заметную долю. С одной стороны, массмедиа превратились в огромное маркетинговое пространство, без которого было невозможно нормальное функционирование секторов, производивших потребительские товары и услуги. Модели экономического функционирования СМИ к середине века сложились окончательно, и, хотя позже открылся ряд дополнительных возможностей, они были уже только усовершенствованиями имевшихся вариантов, а не оригинальными решениями. В последние несколько десятилетий XX в. особенно интересно проследить структурные изменения, происходившие в медиаиндустрии в связи с ее все более тесным взаимодействием с экономиками нового типа, построенными на массовом производстве и маркетинге.

Как мы видели, до XIX в. издательское дело развивалось, периодически соприкасаясь, но преимущественно параллельно общему экономическому развитию, только примеряя на себя важнейшие механизмы и процессы производства и распространения продуктов и услуг. Но на рубеже XIX–XX вв. пресса и возникавшие в результате технологического прогресса новые средства информации и коммуникации оказались уже тесно интегрированы в общий ход экономического развития. Постепенно для СМИ экономические факторы стали более важным стимулом развития, чем факторы политические, что стало явным во второй половине и особенно последней четверти XX в. Именно тогда влияние политики на медиасистемы стало малоощутимым в сравнении с воздействием интересов национальных и глобальной экономик и финансовых рынков.

В первые десятилетия прошлого века сначала в американской, а потом и во многих западноевропейских, австралийской, японской экономиках, хотя и не в таких масштабах, как в США, массовое потребление постепенно становилось все более важным фактором экономического роста. Более ориентированная на потребительские товары и услуги промышленность стимулировала появление системы маркетинговых коммуникаций, основным элементом которой стало медиапространство. Конечно, на определенном этапе формирование информационных национальных систем с массовым охватом было обусловлено и потребностями политической жизни. Массовые коммуникации были необходимы для проведения огромных пропагандистских кампаний в авторитарных обществах или для стимулирования национальных избирательных кампаний в формирующихся демократиях. Можно вспомнить, что еще в 1930-х гг. распространение телевидения в таких странах, как Англия или Германия, было связано именно с необходимостью воздействия на социальные и политические процессы. В США, где разработки в области телевизионного вещания ограничивались не совсем на тот момент понятными экономическими перспективами нового медиа, становление ТВ шло медленнее. Однако уже после Второй мировой войны стремительный прогресс американского телевидения будет связан именно с особенностями его работы как экономического института.

После Второй мировой войны зависимость структурных и технологических перемен в медиаиндустрии от экономических интересов только возросла. Пусть и достаточно условно, вторую половину прошлого столетия можно разделить на два больших этапа, отличающиеся друг от друга особенностями макроэкономических и социальных процессов, влиявших на экономику СМИ. Первый из этих условных

периодов продлился до середины 1970-х гг. и во многом стал высшей точкой развития тенденций, которые начали формироваться еще в предвоенные десятилетия. На протяжении почти четверти века с конца 1940-х гг. в ведущих странах мира наблюдался значительный и при этом достаточно стабильный экономический рост. В отличие от предыдущих эпох в этой ситуации, возможно впервые в современной истории, результаты этого роста были ощутимы не только для ограниченных социальных элит, но и для большей части населения. В некоторых странах, вроде США, подобные явления начали ощущаться еще раньше; к примеру, еще в 1920-х гг., когда прошла массовая автомобилизация страны, появилось множество индивидуальных инвесторов и т.д., но тогда прогресс в этом направлении затормозился финансовым, а затем и экономическим кризисом. При этом попытки выхода из сложившейся кризисной ситуации тогда привели к созданию более социально ориентированной государственной политики, облегчению условий деятельности профсоюзных движений, выработке механизмов социального страхования и пенсионного обеспечения, более гибким налоговым системам и другим мерам, результаты которых были важны для населения в целом.

Исследователи часто называют послевоенный период фордистско-кейнсианской эпохой, отмечая таким образом ее наиболее характерные черты. К ним необходимо отнести экономический рост, связанный во многом с возможностями конвейерного эффективного производства и ориентацией на массовый спрос. При этом производители не просто генерировали прибыли, как это было в прошлом, а за счет больших зарплат, социальных гарантий и других условий для своих сотрудников превращали их в активных потребителей ими же производимой продукции и обеспечивали себе рост объемов прибыли за счет масштабов потребления. Одновременно с этим государство играет более активную роль в экономике как собственник и как регулятор, в частности, за счет гибкого налогообложения и инструментов социальных гарантий выстраивая систему перераспределения доходов в обществе, при которой даже малообеспеченные слои могут создавать спрос на основные товары. Таким образом, государство, финансовая система (в первую очередь за счет обеспечения более доступных вариантов кредитования) и производители совместными усилиями стимулировали спрос, а граждане крупнейших государств отвечали на эти усилия растущими объемами потребительских расходов.

В середине XX в. для большинства граждан крупнейших стран стали реальностью неплохой доход, возможность кредитования практически любых нужд, дешевые и доступные товары и, как результат, обеспе-

чение домохозяйств основными благами, создающими основу жизни так называемого среднего класса. В течение нескольких десятилетий люди скупали недоступные им еще недавно товары в огромных объемах, и от производителей и продавцов требовалось только правильно стимулировать растущий спрос. В результате востребованными оказывались услуги СМИ, способных обеспечивать рекламодателям доступ к необходимым аудиториям. В период потребительского бума наиболее востребованной была массовая аудитория, и это серьезным образом повлияло на структуру и экономическое состояние медиаиндустрии и отдельных ее секторов на рассматриваемом этапе.

Среди наиболее важных для нас тенденций, сформировавшихся в этих социальных и экономических условиях, можно выделить две наиболее существенные. Во-первых, растущие маркетинговые потребности потребительской экономики и способность СМИ их удовлетворять привели к тому, что в еще большей степени, чем в начале века, медиасистема оказалась ориентирована на взаимодействие с рекламодателем, а не с конечным потребителем. Во-вторых, поскольку продвижение было ориентировано преимущественно на массового потребителя, то важнейшие секторы, делавшие упор на получение доходов от рекламы, старались получить максимально широкий охват. Отрасли, которым базовый доход приносили потребители, такие как кинопроизводство и кинопрокат или звукозапись, в середине 1940-х гг. находились в столь же устойчивом положении, что и пресса или коммерческое радио. Бизнес по производству и продаже музыкальных носителей в последующую четверть века пережил фазу значительного роста, но произошло это из-за того, что у него не оказалось полноценных заменителей, а значит, и конкурентов на рынке. И к тому же от музыки, которую необходимо было покупать, слишком сильно зависела молодёжная культура этого периода.

Однако звукозаписывающая отрасль была скорее исключением, и в сложившейся ситуации более показателен пример киноотрасли, которая в течение всего нескольких лет, после того как появилось коммерческое телевидение, оказалась в кризисном положении. В США пиковые значения по числу проданных билетов были достигнуты в середине 1940-х гг., но уже в начале 1950-х гг. эти показатели упали почти в два раза и с тех пор ни разу не поднимались до прежнего уровня, что очень быстро сказалось на доходах отрасли. В странах Европы, где предложение телевизионных программ было более скудным, в кино ходили больше, но также не в тех количествах, что в первые послевоенные годы, да и кино как бизнес в большинстве стран было не столь развито, как в США. В любом случае телевидение стало наиболее ярким

образом массмедиа новой эпохи: коммерческое телевидение существовало за счет рекламы и стало наиболее массовым медиапространством в истории, посредством 2–3 общенациональных каналов или телесетей охватывая почти все население и почти все потребительские группы. Аудиовизуальный контент, за доступ к которому раньше надо было платить, покупая билеты, теперь стал для потребителей бесплатным. Ведь даже в случае абонентской платы за общественные каналы речь идет скорее о налоге, чем покупке услуги.

В прессе также реклама обеспечивала все большую часть дохода, и, к примеру, в США стоимость ежедневных газет к началу 1970-х гг., особенно при подписке, оказывалась столь низкой, что почти не отличалась от бесплатного распространения при доле рекламы в обороте около 80%. Совокупный разовый тираж ежедневной прессы в США также рос до начала 1970-х гг., что позволяло газетам поддерживать паритет с телевидением по широте и массовости охвата. В странах Западной Европы эти показатели были ниже и газеты оставались гораздо более дорогим для читателей продуктом (тут необходимо учитывать, что в большинстве стран культура чтения газетной прессы вне ограниченных социальных групп так и не сложилась), хотя все равно доля рекламных доходов в них увеличивалась.

В целом потребительская активность в наиболее развитых странах способствовала тому, что рекламодатели вкладывали все более существенные суммы в продвижение товаров. Потребители в ответ с готовностью тратили деньги на приобретение материальных благ — недвижимости, автомобилей, мебели, домашней техники и т.д., — которые раньше были для большей части населения недоступны, и потому при возможности выбора минимизировали свои расходы на медийные продукты. Расходы потребителей в большей степени распространялись на покупку принимающих устройств — новых проигрывателей, радиоприемников, черно-белых, а затем цветных телевизоров, которые были в значительной степени атрибутами преуспевания, — чем контента СМИ. В совокупности это приводило к росту оплачиваемого рекламодателями бесплатного телевидения и более дешевой прессы с увеличивающимся объемом рекламы. В результате в экономике СМИ формировались ориентированные на массовую рекламу стратегии и, соответственно, укреплялись секторы с наиболее широким охватом аудитории.

В течение 1970-х гг. сформировались новые тенденции, определившие черты второго послевоенного этапа в экономическом развитии основных медиаотраслей, который продолжался до конца столетия. Среди основных изменений в медиаиндустрии в этот период особое место заняли процессы, связанные с дифференциацией направлений

потребительской активности и новыми маркетинговыми реалиями. Наряду с перестройкой мирового валютного регулирования и сырьевым кризисом важно было то, что с середины 1970-х гг. начались глобальные трансформации рынков финансовых, трудовых и природных ресурсов, перекроивших ведущие экономики. В механизмах производства и потребления важнейших товаров также наметились серьезные изменения. В определенный момент на рубеже 1960–1970-х гг. критическая масса домохозяйств в ведущих странах практически закончила первый (а в некоторых случаях и второй) раунд насыщения основными потребительскими товарами. Крупнейшие игроки потребительской индустрии оказались перед угрозой снижения спроса и вынуждены были прибегнуть к новым стратегиям. Наиболее ярко они проявились в процессах экономической, финансовой, технологической и, как следствие, коммуникационной глобализации. Однако и на внутренних рынках произошли перемены, связанные с совершенствованием маркетинговых практик, сказавшиеся в том числе на структуре и экономике СМИ.

В условиях, когда первая волна первичного накопления материальных благ широкими слоями населения постепенно уменьшалась, потребовались механизмы, позволявшие сохранить массовое производство и потребление на прежнем уровне. Конечно, каждый год появлялись новые семейные и индивидуальные домохозяйства, обеспечивавшие приток новых клиентов, которым были необходимы машины, мебель и домашняя техника. Но на фоне потребительского бума предыдущей эпохи эта группа была слишком мала, и поддержание прежних масштабов производства было возможно только при сохранении потребительской активности всех слоев населения. Основные маркетинговые усилия в этих условиях оказались сосредоточены на воспроизведении или стимулировании многократного приобретения одних и тех же товаров за счет более низкого качества и необходимости быстрой замены, появления усовершенствованных моделей, регулярного повышения функциональности и других, вполне очевидных сегодня мер. Все эти подходы требовали постоянных масштабных маркетинговых кампаний, рассчитанных на максимально широкую аудиторию, которую с каждым годом все сложнее было охватить. Аудитории газет, крупных телеканалов и других «больших» традиционных СМИ на протяжении последней четверти прошлого столетия постепенно сокращались, однако, даже сжимаясь, они оставались для массовых рекламодателей единственной возможностью сохранять доступ к достаточно массовой аудитории. Маркетинговые бюджеты по этому направлению продолжали расти по двум причинам. Во-первых, для достаточного охвата компании требовалось оплачивать услуги все большего числа медиапло-

щадок и каналов, во-вторых, цена проникновения на эти каналы в условиях дефицита возможностей для массового маркетинга постоянно росла темпами, опережающими инфляцию, рост ВВП и другие важнейшие показатели. У традиционных медиафирм, в первую очередь в газетном и телевизионном бизнесе, во многих случаях складывалась ситуация, когда рекламный оборот продолжал увеличиваться (не считая периодов экономических кризисов и рецессии), даже несмотря на снижение тиражей или падение рейтингов. Во многих компаниях этих отраслей главными становились модели экономики дефицита, когда предлагалась не услуга, стоимость которой растет вместе с качеством (в случае СМИ — с охватом аудитории), как это было прежде, а делались предложения, которым практически невозможно найти адекватной замены.

Удовлетворение первой волны базовых потребностей вызвало к жизни еще одну тенденцию, заключавшуюся в формировании у потребителей новых запросов или в выведении на массовый уровень тех, что еще незадолго до того не выходили за рамки элитных групп. После того как потенциального потребителя убедили в том, что полноценное существование в современном обществе невозможно без стиральной машины или пылесоса, акцент постепенно начали переносить на более специфические потребности, вроде создания представлений о невозможности нормального существования без катера для рыбалки, борьбы с целлюлитом или ежегодного обновления газона. Большинство этих новейших потребностей, безусловно, не могли апеллировать к прежним массовым запросам и носили более нишевый характер. Но при этом они требовали не менее интенсивной маркетинговой поддержки и, соответственно, создания и совершенствования коммуникационной среды, способной направлять содержание и рекламу на необходимые потребительские группы. Во многом именно с этим связаны процессы демассификации аудитории, создания внутри медиаиндустрии новых секторов, нацеленных на охват все более узких целевых групп читателей, слушателей и зрителей. Конечно, это создавало проблемы для массовых каналов, станций и изданий, которые постепенно уступали часть своих аудиторий нишевым конкурентам, но в целом система СМИ, а значит, и маркетинговая среда становилась более разнообразной и предоставляла производителям и продавцам товаров и услуг расширяющийся круг возможностей.

Техническое и технологическое развитие СМИ к 1970-м гг. создавало потенциал для реализации новых стратегий. Можно подчеркнуть: за исключением либерализации общенационального телевидения и радиовещания в Европе и ряде других важнейших рынков, почти все СМИ с наиболее высокими темпами развития за последние десятиле-

тия были ориентированы именно на возможности работы с целевыми аудиториями. В прессе началась эпоха все более специализированных журналов, приложений и рубрик в газетах. На радио наблюдался рост также специализированных *FM*- и позже спутниковых станций, в телевизионной отрасли возникали сотни кабельных и спутниковых каналов для узких аудиторий. В конце концов Интернет и цифровые технологии создали возможности для максимально таргетированных сообщений. Основными клиентами новых сегментов медиаиндустрии становились производители и поставщики продуктов и услуг, требовавших более узких целевых аудиторий.

Рекламные доходы медиаиндустрии, таким образом, продолжали расти высокими темпами и оставаться важнейшим элементом экономики СМИ, а потребности рекламодателей и экономических институтов в целом оказывали непосредственное влияние на структурирование индустрии. Однако одновременно начала складываться еще одна тенденция, являющаяся во многом следствием меняющихся потребительских запросов. Как уже указывалось, удовлетворив в течение предшествующего этапа свои базовые потребности, широкие группы потребителей стимулировали на новом этапе рост предложения более нишевых продуктов и услуг, и для нас особенно важно то, что среди них оказались и медийные. Проще говоря, люди в развитых странах снова оказались готовы тратить больше на информационные, коммуникационные и развлекательные технологии и содержание, благодаря чему начался рост медиарасходов конечных потребителей. На протяжении 1980–1990-х гг. эти расходы росли более динамично, чем расходы рекламные, и, кроме того, были гораздо более устойчивы к влиянию кризисных экономических факторов.

Одним из следствий этой ситуации, как и в любой другой индустрии, стало увеличение маркетинговых бюджетов, и в частности расходов на продвижение медиапродуктов и брендинг СМИ, так что ведущие концерны постепенно оказались в числе крупнейших рекламодателей. Начиная с 1970-х гг. появляются новые секторы информационно-коммуникационной индустрии, полагающиеся в большей степени или полностью на получение прибыли за счет продаж конечным потребителям, чего не наблюдалось на протяжении большей части XX в. (за исключением, возможно, кино в начале и звукозаписи в середине века). В 1970-х гг. начинается рост кассовых сборов в кинотеатрах крупнейших стран, формируются отрасли домашнего видео, видео- и компьютерных игр, платного кабельного и спутникового телевидения, цифровых музыкальных носителей. В печати хорошие показатели роста демонстрируют ориентированные на продажи журналы, и даже

бесплатный чаще всего контент в Интернете требует оплаты трафика. Параллельно увеличивалось число технических устройств для приема и воспроизведения оплаченного контента — видеомагнитофонов, проигрывателей компакт-дисков, плееров, *DVD*-плееров, приставок для видеоигр, компьютеров, кабельных приставок, спутниковых тарелок и т.д., и, кроме того, возрастало число телевизоров и радиоприемников в среднем домохозяйстве. Расходы увеличивались и за счет более частого обновления всех этих устройств. В итоге в структуре доходов медиаиндустрии платежи конечных потребителей занимали все большую долю и способствовали более высокому росту совокупного оборота информационно-развлекательных секторов, чем в первые послевоенные десятилетия.

Долгое время экономисты СМИ считали, что экономические показатели медиаиндустрии подчиняются так называемому принципу относительного постоянства, согласно которому расходы на СМИ — технику, контент, рекламу — в пределах национальной экономики или бюджета домохозяйств составляют практически не меняющуюся долю, а абсолютные показатели меняются только параллельно динамике ВВП или других макроэкономических индикаторов. Однако темпы роста рекламных расходов и особенно потребительских трат в последние 25–30 лет XX в. оказались значительно выше, чем на протяжении большей части столетия. И доля медиаиндустрии в экономике крупнейших стран мира пусть немного, но выросла.

Таким образом, приоритет экономических факторов в развитии основных информационно-коммуникационных секторов, который стал особенно очевидным во второй половине XX в., привел к тому, что индустрия средств информации превратилась в один из крупнейших и наиболее динамично растущих секторов современной экономики, а ее структура все чаще менялась именно под воздействием собственных и общеэкономических маркетинговых потребностей.

1.4. Стратегии развития крупного бизнеса на информационно-коммуникационных рынках

Становление крупных компаний как доминирующего элемента медиаиндустрии шло во многом параллельно формированию потребительского сектора в целом, соответствовало этапам его индустриализации и перехода на массовое производство. Большие, состоявшие из многих подразделений и имевшие гигантские для своей эпохи обороты фирмы в сфере СМИ начали формироваться в конце XIX в., хотя

вообще история крупного бизнеса гораздо продолжительнее. Но на первых этапах накопления капитала в Европе и США промышленные гиганты возникали там, где велись гигантские операции: в металлургии, станкостроении, добыче и обработке полезных ископаемых, финансовых услугах и других отраслях, в которых создавалось масштабное производство. Потребительские секторы дольше опирались на малый бизнес, более индивидуализированный подход к производству и продаже товаров и услуг. Поэтому развитие прессы, рекламных агентств, книжных издательств и других появившихся секторов соответствовало этой тенденции. Даже наиболее заметные медиапредприниматели эпохи не выходили за рамки одного проекта, пусть часто и весьма успешного, разрабатываемого в конкретный момент. Можно, конечно, вспомнить примеры английских деловых издателей начала XVIII в., которые могли диверсифицировать бизнес, выпуская тематическую прессу и справочники разной периодичности, т.е. создавая продуктовую линейку и оказывая одновременно брокерские услуги. Или американца Бенджамина Франклина, издававшего в определенные периоды по несколько газет и журналов в разных городах колоний одновременно, что позже стали называть газетными цепочками. Однако все эти операции осуществлялись вне рамок единой компании, и стратегии запуска таких проектов не опирались на те решения, которые использовались позже (начиная с выгоды от консолидации ресурсов при росте масштаба производства).

Из известных и достаточно обеспеченных людей во владельцев больших предприятий предприниматели от информационно-развлекательного бизнеса стали превращаться на рубеже XIX—XX вв. В этот период, как и другие секторы потребительской экономики, издательская деятельность, а за ней и другие формы медиабизнеса, к примеру кинопроизводство и кинопрокат, стали ориентироваться на массовую аудиторию, обеспечивавшую совершенно иной масштаб операций. СМИ вступили в стадию индустриализации — поточного производства, разделения труда, потребностей в специализированном привлечении трудовых, материальных и финансовых ресурсов, — которая подразумевала возможность создания очень крупных предприятий (киностудий, издательских холдингов) и работу с использованием эффекта масштаба. Это не означает, что небольшим фирмам теперь не было места в растущих отраслях, — они сохранились везде и на протяжении XX в. продолжали контролировать довольно существенные доли рынков в зависимости от специфики сектора и его национального характера, но для создания больших компаний теперь имелись и внешние, и внутриотраслевые возможности.

Развитие потребительского сектора в целом также стимулировало рост отдельных медиапредприятий: появление крупных рекламодателей требовало создания соответствующей инфраструктуры для проведения рекламных кампаний, а она должна была включать в себя не только отдельные каналы, но и крупных владельцев, способных обеспечить массовый охват для коммерческой информации. Все эти предпосылки приводят к формированию в начале XX столетия первых медиаконгломератов, вроде групп Херста в США, Гугенберга в Германии, братьев Хармсворт в Англии, ставших заметным явлением не только в информационном пространстве, но и в национальных экономиках вообще.

Вместе с ростом медиаиндустрии в ведущих странах мира увеличивались число крупных компаний и масштаб операций наиболее заметных корпораций и частных предприятий. На протяжении XX в. сложились две модели развития новых и функционирования уже сформированных до определенной стадии отраслей. Первая модель существовала в секторах, коммерческая и некоммерческая разработка которых требовала больших ресурсов и потому устанавливала высокий входной порог (общенациональные радиосети, эфирные национальные телевизионные каналы и телесети, кинодистрибуция и т.д.), так что в них почти сразу было место только для крупных по меркам медиабизнеса компаний. Вторая модель, более традиционная, так же как и в большинстве других секторов потребительского производства и услуг, предусматривала начальную стадию освоения рынка мелкими предпринимателями и средним бизнесом и потом, в процессе естественного укрупнения ведущих игроков, возникновение прослойки компаний, контролирующей значительные доли рынка. По второй модели развивалось большинство секторов, включая и такие ресурсоемкие, как, к примеру, платное телевидение. В ходе последних десятилетий в медиаиндустрии довольно исправно работала модель, в которой малый бизнес обеспечивал многие заметные инновации, а лидеры рынка выводили их на уровень массовой адаптации.

Важным элементом в истории медиабизнеса в XX в. стало законодательное регулирование экономической деятельности предприятий информационного сектора, в первую очередь принципы антимонопольного законодательства. В рамках общеэкономического регулирования внимание законодательных органов к вопросам чрезмерного влияния на определенных рынках ограниченного числа игроков проявилось еще в конце XIX в., когда были приняты первые основополагающие документы, вроде Закона Шермана 1890 г. в США. В течение последующих десятилетий были выработаны два базовых подхода к регулированию процессов концентрации на медиарынках. Американская модель под-

разумевала применение почти ко всем информационно-коммуникационным отраслям правил, общих для всей экономики, и только секторы, находившиеся под контролем ФКС, становились зонами со специальными правилами игры, подчеркивающими их особую важность для общественной и политической жизни страны. В Европе после Второй мировой войны сформировался иной подход, в рамках которого антимонопольное регулирование СМИ было выделено в самостоятельную категорию и применялось, в частности, к прессе. Критерии ограничений в некоторых странах были более жесткими, чем для большинства других отраслей национальной промышленности, применялись меры искусственной поддержки конкуренции, вроде прямых дотаций, налоговых льгот или субсидирования инфраструктурных систем. Начиная с 1980-х гг. регулирование конкурентной среды смешалось в сторону все большей либерализации, при этом сталкиваясь с претензиями в недостаточной интенсивности этих процессов со стороны медиабизнеса и в чрезмерном потакании интересам крупных собственников от сторонников сохранения более жестких ограничений.

Традиционно в рассмотрение вопросов функционирования крупного медиабизнеса, и в частности его истории, неизбежно вмешивается социальный подтекст, оттеняющий использование чисто экономических критериев. Признавая значение, которое имеют СМИ как социальный институт, многие исследователи явно негативно относились к любым формам укрупнения медиапредприятий, охвата ими слишком больших аудиторий или доступа к значительным ресурсам, используя при этом термины, вроде «монополий СМИ», применимых скорее в политэкономическом, чем экономическом контексте. Однако почти все крупные медиахолдинги, появлявшиеся и исчезающие в течение прошлого столетия, можно называть крупными только в масштабах их профильных отраслей, гораздо реже — в масштабах медиаиндустрии в целом и уж в единичных случаях — в пределах национальной и позже глобальной экономики. Схожим образом обстояло дело и с концентрацией СМИ в течение века — образование компаний с многомиллионными, а в последнюю четверть столетия и миллиардными оборотами вовсе не означало автоматически высокого уровня концентрации в отдельных отраслях и в индустрии в целом.

Конечно, в отдельных случаях возникали олигополии, к примеру в системе мейджоров на глобальном рынке кино- и музыкальной дистрибуции или в газетном бизнесе в ряде европейских стран. Но в целом практически в любой период при расчете по любому из принятых индексов концентрации (например, по индексу Херфиндаля—Хирш-

мана) уровень концентрации в подавляющем большинстве секторов в национальном масштабе оказывается или низким, или весьма далеким от критического. Показательна и история крупного бизнеса на примере отдельных компаний: во многих странах на протяжении второй половины XX в. фирмы, в определенный момент доминировавшие в конкретных отраслях или в индустрии средств информации в целом, казалось бы, с большим запасом прочности, как это было с *RCA* или *CBS Inc.* в США, группой Эрсана во Франции или Томсона в Канаде и Великобритании, спустя одно-два десятилетия или оказывались в тени новых лидеров, или вообще исчезали с карты медиабизнеса. Такое развитие событий было бы более редким в условиях монополизированных или высококонцентрированных рынков, к которым часто относили информационные и развлекательные секторы критически настроенные исследователи.

Создание и рост крупных компаний на протяжении долгого времени были связаны с деятельностью ярких предпринимателей и строителей семейных империй, для которых были важны как достижение все более внушительных экономических результатов и выгодные инвестиции, так и удовлетворение личных амбиций, продвижение идеологических представлений, ощущение собственного политического могущества или индивидуальной и творческой состоятельности. К таким фигурам относились Пулитцер, Херст, Генри Люс (создатель *Time Inc.*), Уильям Пейли (владелец *CBS*), Уолт Дисней и Адольф Гугенберг, в послевоенный период их сменили Робер Эрсан, Рой Томсон и Аксель Шпрингер, хотя новое поколение было уже в большей степени расчетливыми инвесторами, чем креативными предпринимателями. Главным образом финансовой стороной вопроса интересовались и их наиболее могущественные последователи последней четверти столетия, такие как австралиец Руперт Мердок, американец Самнер Редстоун или немец Лео Кирх, хотя нельзя не обращать внимания на более политически активные фигуры, вроде итальянского магната Сильвио Берлускони. Кстати, этот влиятельный бизнесмен и политик и его группа *Mediaset* являются показательным примером еще одной тенденции в крупном бизнесе, которая начала оформляться в заметное явление в последние десятилетия, когда медиабизнесом заинтересовались создатели и руководители крупных конгломератов, объединяющих компании из самых разных отраслей. В 1970-х гг. в их собственности находились почти все голливудские мейджоры, в 1980-х гг. они приобрели ведущие американские телесети, а во многих европейских странах, в частности в Италии, даже газетные и журнальные компании традиционно ассо-

циировались с крупными промышленными группами. К концу столетия медиаподразделение было частью ведущего глобального конгломерата *General Electric*, а также европейских концернов, вроде *Lagerdere*, *Fininvest* или *Vivendi*.

Также следует подчеркнуть, что начиная с 1960—1970-х гг. медиаиндустрия Европы и Северной Америки, которая долгое время оставалась частью элитарной управленческой и предпринимательской культуры, с доминированием частной, закрытой от широкого круга инвесторов собственности, начинает осваивать рынки капитала и выходить на биржи с размещениями акций и других ценных бумаг. Из тех компаний, с которыми к концу столетия ассоциировалось понятие глобальных медиагигантов, имеющих оборот более 10 млрд долл., в полностью частной собственности оставались только немецкий концерн *Bertelsmann AG* и американский *Cox Enterprises*. Какое-то время это не оказывало масштабного влияния на функционирование большинства ведущих компаний, так как круг инвесторов на биржах был еще не столь широк, но после реформ фондовых и валютных рынков на рубеже 1970—1980-х гг. в этот сектор пришли по-настоящему активные коллективные и институциональные инвесторы. Теперь финансовый результат, обеспечивающий достойный возврат на сделанные инвестиции, окончательно оказался первичным, и центром интересов всех связанных с публичной собственностью компаний стало создание акционерной стоимости с помощью различных стратегических решений.

На этапе 1980—1990-х гг. одной из базовых стратегий, обеспечивавших рост капитализации, стало увеличение активов компаний, прежде всего за счет сделок слияний и поглощений. В результате в этот период были зафиксированы крупнейшие отдельные приобретения в истории СМИ и резкое увеличение совокупного объема средств, потраченных на них. Создание все более крупных корпораций в большинстве случаев было связано с чисто финансовыми интересами все более размытого круга инвесторов — пенсионных фондов, страховых компаний, взаимных фондов и т.д., которые в целом контролировали наиболее крупные активы во многих секторах, но превращали их в безликие корпорации, часто не связанные непосредственно с чьими-либо персональными или семейными деловыми интересами. В ряде публичных компаний, вроде *News Corp.*, *Viacom* или *New York Times Co.*, в конце XX в. еще сохранялся семейный контроль за счет системы голосующих акций, удерживаемых Мердоками, Редстоунами и Сульцбергерами соответственно. Но в большинстве компаний, вышедших в свое время на биржу, доминирующие собственники уже давно отсутствуют, как, в частности, в са-

мом большом по обороту информационно-коммуникационном конгломерате мира в конце 1990-х гг. *Time Warner*.

Вместе с корпоративными принципами организации собственности и управления в медиаиндустрию пришел и новый тип управляющих — наемные топ-менеджеры и независимые директора, сформировавшие во многом важнейшие принципы развития медийных концернов в последние десятилетия. Профессиональные управляющие и маркетологи, юристы, финансисты и инвестиционные банкиры, большинство из которых имели опыт работы в широком спектре компаний потребительского и инфраструктурного секторов, выстроили более четкие модели повышения эффективности и финансовой отдачи, принесли технологии, позволившие во многих случаях повысить прибыльность порученных им компаний. Управление ростом активов также стало одним из приоритетных направлений их деятельности, и в тех случаях, когда оно совпадало с личными амбициями профессиональных директоров, бравших на себя миссию строителей новых империй, результат часто оказывался внушительным. Можно вспомнить, что три крупнейшие медиакомпании мира на рубеже XX–XXI вв. — *Time Warner*, *Walt Disney Co.* и *Vivendi Universal* — были созданы именно под руководством наемных менеджеров. Владельцы и председатели советов директоров других активно росших концернов также имели в команде профессиональных управляющих, вошедших в историю современного менеджмента.

Интеграция в потребительские отрасли, которая стала особенно заметной с приходом в медиаиндустрию нескольких поколений профессиональных топ-менеджеров, принесла и адаптацию ключевых управленческих технологий, в частности из сферы корпоративного строительства и корпоративных стратегий. В начале XX в. рост компаний был в большей степени связан с желанием крупных предпринимателей попробовать себя в разных видах медиабизнеса, после того как успех уже приходил в одном или двух, а также простыми расчетами, основанными на возможностях экономии на масштабе, ограничении конкуренции и снижении рисков. К этой эпохе также можно применять понятия диверсификации или даже синергии, но в полной мере экономический и финансовый потенциал этих процессов начал реализовываться в последней четверти прошлого века. Именно тогда в основе роста информационно-коммуникационных концернов оказывались чаще всего стратегии, связанные не с самостоятельным созданием новых производств или расширением имеющихся мощностей, а со сделками слияний и поглощений, позволявших более быстрый выход на новые рынки или увеличение доли профильных направлений. Однако

заложенный во многих стратегических решениях, связанных с диверсификацией или синергией, потенциал стимулирования операционной деятельности, как показывает изучение истории сделок, чаще всего оставался не реализованным в полной мере.

Возможно, это было следствием адаптации крупным бизнесом дивизиональной организационной структуры, в которой автономия отдельных подразделений позволяла им часто защищать собственные интересы в ущерб корпоративным, что, к примеру, очень показательно проявилось в ходе создания единой компании после слияния в 2000—2001 гг. *America Online* и *Time Warner*. Кроме того, не следует забывать, что крупнейшие компании медиаиндустрии в современных условиях чаще делают упор на инвестиционную деятельность, рассчитанную на создание портфеля активов в большей степени, чем на организацию эффективного взаимодействия между приобретаемыми бизнесами. При этом и инвестиционная деятельность крупных корпораций не всегда приводила к оправданным решениям: в целом в мировой экономике, по результатам ряда исследований 1980—2000-х гг., убыточными для инвесторов и акционеров оказывалось более 60% сделок, и этот показатель вполне применим и к медиаиндустрии. В первую очередь провалы ощущались за счет падения капитализации от переоценки компании рынком или слишком рискованных операций по финансированию приобретений. Хотя отдельные периоды производили весьма выгодные финансовые инструменты, и в частности в 1980-х гг. сразу несколько крупнейших медиаконцернов, в том числе и вышедший на новый масштаб «Ньюс корп.», использовали так называемые «мусорные» облигации в ходе корпоративных приобретений. Для операционной деятельности, наверное, больше эффективных решений предлагала в конце прошлого века глобальная диверсификация бизнеса многих компаний, которая давала доступ к новым рынкам сбыта, трудовым ресурсам и даже инновационным решениям, применяемым на базовых рынках. Хотя и в этих случаях многие сделки больше походили на финансовые, чем на стратегические инвестиции в рамках глобализации возможностей размещения капиталов.

Развитие крупного бизнеса в медиаиндустрии на протяжении XX в. шло главным образом в рамках процессов, охватывающих большинство потребительских секторов и рынков, что ставит ее в контекст общих закономерностей экономического развития эпохи. Хотя прослеживается и влияние более специфических факторов, вроде инфраструктурных функций средств информации в потребительской экономике, особенно законодательного климата или более обширного и частого, чем во

многих других индустриях, внедрения системообразующих технологических инноваций.

Развитие экономических элементов в функционировании средств информации шло на протяжении многих столетий, но стало особенно интенсивным с активизацией европейской торговли, а затем и по мере постепенной адаптации капиталистических отношений. К рубежу XIX—XX вв. практически сложились основные бизнес-модели, определяющие специфику функционирования медиаиндустрии. Среди них выделяются модели, связанные с венчурным характером инвестиций, возможностями взаимодействия с элитными потребительскими группами, охватом массовой аудитории и использованием эффекта масштаба, а также привлечением рекламодателей к финансированию во многих секторах. Результатом социальных и политических традиций стали сложившиеся модели регулирования экономической деятельности и вопросов собственности в сфере средств информации, в которых можно выделить более коммерчески ориентированный и либеральный американский подход и во многом противостоящий ему европейский, предусматривающий более высокие зарегулированность и роль государственных и общественных институтов.

В XX в. стали особенно важны процессы не только общеэкономического развития, но и специфические тенденции складывающейся потребительской экономики, которая создавала базовый контекст для структурирования и масштабов важнейших информационно-коммуникационных отраслей. В течение десятилетий происходили изменения как в принципах взаимодействия средств информации с конечными потребителями их услуг — читателями, зрителями, слушателями, так и в области реализации новостными и развлекательными компаниями функций важнейшего пространства маркетинговых коммуникаций. В послевоенный период можно выделить два основных этапа, в одном из которых определяющими стали механизмы фордистско-кейнсианской экономики массового производства и потребления, а во втором — фрагментация рекламных каналов и активизация конечных потребителей. Также в тесной связи с развитием потребительской индустрии находились и процессы корпоративного строительства, которые привели к созданию крупных диверсифицированных компаний, адаптации в важнейших отраслях профессионального менеджмента и увеличению доли финансовых инвесторов.

Вопросы для самопроверки

1. Какие процессы в экономической истории средневековой Европы можно выделить как наиболее важные для появления первых предпринимателей, торгующих информацией и информационными продуктами?

2. Назовите основные факторы успеха издателей газетной и журнальной прессы в XVIII в.
3. Какие категории товаров и услуг и почему стали базой для формирования рекламной отрасли в XVII–XVIII вв.? Сравните их с современными рекламодателями.
4. Основные характеристики новой массовой аудитории в XIX–XX вв. Их значение как конечных потребителей. Их специфика для рекламодателей.
5. Какова роль фондового рынка в функционировании телеграфных компаний в США в 1840–1860-х гг.?
6. В чем заключались предпринимательские открытия издателей массовой прессы XIX в.? Удалось ли воплотить их концепции на практике?
7. В чем может быть прослежена зависимость между экономической политикой крупнейших государств Запада и развитием медиабизнеса в 1940–1960-х гг.?
8. Что такое индустрия? Как можно определить индустриализацию средств информации?
9. Что такое ограниченный ресурс и как он повлиял на экономическое развитие радио и ТВ в Европе и США?
10. Причины роста потребительских расходов на продукты и услуги средств информации в 1970–1990-х гг.
11. Назовите отрасли, наиболее удачно использовавшие возможности для сегментации аудитории.
12. Как сказались процессы дерегулирования экономики на глобальных и национальных рынках средств информации?
13. Основные органы и законы, регулировавшие антимонопольную политику в крупнейших государствах и региональных экономических формациях.
14. Факторы, влиявшие на рост компаний медиаиндустрии в конце XX в.

Рекомендуемая литература

- Андрунас Е. Ч.* Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М., 1991.
- Аникеев В. Е., Захарова М. В., Шарончикова Л. В.* Издатели французских газет (XIX в.). М., 2012.
- Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
- Законы и практика СМИ в Европе, Америке и Австралии.* Статья 19. М., 1996.
- Макеенко М. И.* Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995–2000. М., 2004.
- Ученкова В. В., Старых Н. В.* История рекламы. СПб., 2002.
- Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004.
- Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М., 1980.



СМИ КАК ОТРАСЛЬ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

2.1. Индустрия СМИ в современной экономике

Сегодня практически во всех странах мира СМИ стали отдельным сектором национальной экономики, аккумулирующим значительные материальные, финансовые и нематериальные ресурсы. Важнейшей чертой этой индустрии является высокая степень глобализации, что объясняется ее опорой на глобальную телекоммуникационную инфраструктуру, которая одновременно широко используется и другими сегментами глобальной и национальной экономики — банковским сектором, телекоммуникационной и компьютерной индустрией¹. По этой причине СМИ, всегда оставаясь частью национальной культуры и идентичности, во всех странах мира — за исключением закрытых политических режимов — превратились в одну из наиболее глобализированных отраслей национальной экономики.

От других отраслей экономики медиаиндустрия отличается целым рядом характеристик, к которым относятся:

- уровень воздействия СМИ на современную политическую, социальную и культурную жизнь общества в целом;
- влияние, которое содержание СМИ оказывает на формирование отношений, убеждений, стереотипов и ценностей отдельных индивидуумов;
- двоякий характер рынка СМИ, одновременно производящего и товары — содержание для аудитории, и услуги — организацию доступа рекламодателей к необходимым для них (целевым) аудиториям;
- последствия, которые создают на медиарынке олигополистические и монополистические структуры для демократического

¹ Использование терминов «отрасль» и «индустрия» в данном учебном пособии синонимично.

функционирования общественных систем, для «рынка идей», многообразия и плюрализма в обществе;

- природа товара СМИ — содержания (контента), являющегося «общественным товаром» и используемого для удовлетворения и общественных, и индивидуальных потребностей;
- объем ресурсов — и денежных, и в особенности временных, затрачиваемых аудиторией на их потребление.

Основные сегменты индустрии СМИ. Индустрия СМИ парадоксальным образом в значительной степени зависит одновременно и от конвейерного, безличного, индустриального производства, с одной стороны, и от таланта и креативности журналистов, создателей медиаконтента и медиаменеджеров — с другой. Последнее обстоятельство связано с особенностью медиабизнеса, главным продуктом которого является содержание (*content*), что дает исследователям основания называть СМИ индустрией содержания, в котором присутствует высокая доля авторских материалов.

По этой причине медиаиндустрия объективно входит в число секторов экономики с высокими производственными рисками. Будучи по своей природе сдвоенным рынком товаров и услуг, индустрия СМИ призвана удовлетворять как запросы аудитории на разные типы содержания — информационного, аналитического, развлекательного, так и запросы рекламодателей на доступ к целевым для них потребителям, т.е. на доступ к аудитории СМИ. Следовательно, особенностью функционирования СМИ в современном обществе остается их одновременная деятельность и на рынке товаров, где медиакомпании производят содержание (контент — *content*), и на рынке услуг, где они организуют доступ к аудитории для рекламодателей¹.

В современной медиаиндустрии представлены самые различные предприятия, отличающиеся и по формам собственности, и по способам получения доходов, и по аудиториям, и по каналам и технологиям распространения. Бизнес-модели предприятий СМИ довольно разнообразны, причем это определяется как диверсификацией индустрии в целом, так и различием национальных экономических условий и рынков. Однако общей ключевой особенностью медиапредприятий является то, что они одновременно представляют собой и экономические субъекты, и важнейший политический и культурный институт. Именно поэтому столь многочисленны ожидания общества, бизнес-

¹ Picard R. Media Economics: Concepts and Issues. L.: Sage, 1989; Doyle G. Understanding Media Economics. L.: Sage, 2002; Варпанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

сообщества, аудитории по отношению к индустрии СМИ. С одной стороны, она должна приносить прибыль собственникам, акционерам предприятий СМИ, обеспечивать достаточный уровень доходов последних, с тем чтобы поддерживать необходимый уровень доходов специалистов всех профессий, необходимых этой индустрии. С другой — индустрия СМИ рассматривается обществом в качестве важнейшего механизма политической системы, инструмента демократии, образования, национальной культуры и идентичности. Особенности процессов массовой коммуникации, точнее, процессов массового распространения содержания СМИ (медиапродуктов), которые и осуществляются предприятиями индустрии СМИ, влияют и на состояние общественной жизни, и на формирование идентичности наций и государств, и на ценностные установки людей.

Несмотря на то что обществом безусловно признается значительное влияние медиаиндустрии и производимых ею продуктов на различные стороны общественной жизни, определение «рамки» этой индустрии остается непростой задачей. Особую сложность этой задаче придает трансформация технологических основ СМИ и медиабизнеса, вызываемая цифровой революцией, процессом конвергенции технологий СМИ, самих массмедиа и прежде разделенных сегментов медиа- и телекоммуникационной индустрии.

Согласно сформировавшимся в XX в. представлениям об индустрии СМИ, в перечень ее основных сегментов в XX в. включались следующие традиционные (или «старые») медиа:

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

Особенностью этих сегментов является большая доля журналистских материалов в конечном содержании, поступающем к аудитории. Новости, комментарии, фотографии, интервью, репортажи, публицистические статьи, авторские колонки — все это сформировало уникальный продукт, который на долгое время почти уравнивал понятия «журналистика» и «средства массовой информации». Журналист в «старых» СМИ был и пока остается тем профессионалом, который производит значительный объем уникального для отрасли «продукта» — содержания.

Однако на протяжении XX в. вещательные СМИ постепенно интегрировали и нежурналистский контент — записи музыкальных произведений, театральных спектаклей, кинофильмы и т.п. В результате медиаиндустрия пополнилась следующими сегментами:

- музыкальная индустрия;
- кинопроизводство;
- производящие радио- и телекомпании.

В дополнение к основным сегментам, формирующим содержание СМИ, появились предприятия, обеспечивавшие взаимные интересы рынка и СМИ, — рекламные и коммуникационные агентства, пресс-службы, другие типы служб связей с общественностью. Одновременно происходило сближение медиа- и книгоиздательского бизнеса, что объяснялось активной интеграцией СМИ в индустрию свободного времени, с одной стороны, и переходом книг в цифровую форму, развитием технологий электронного издательства — с другой. Технологическая революция привела к дальнейшему разделению предприятий индустрии СМИ на «производящие» и «передающие» контент, причем одновременно происходил процесс слияния, конвергенции традиционных медиакомпаний и распространителей. Сегодня невозможно представить медиаиндустрию без предприятий, которые в конце XX в. были частью телекоммуникационной индустрии и не имели прямого отношения к медиабизнесу. В их число входят:

- кабельные сети;
- спутниковые телеканалы;
- интегрированные гибридные цифровые телекоммуникационные сети: Интернет, сети мобильной телефонии, сети технологий *Wi-Fi* и *Wi-Max* и т.п.

Последним дают определение «новые медиа», подчеркивая, что по сравнению со «старыми» они имеют ряд типологических отличий:

- они одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;
- они не существуют без технологических платформ, привязанных к экрану;
- содержание для них создается в цифровой форме, что существенно облегчает и скорость, и масштабы его распространения, а также процессы создания и «переупаковки»;
- они интерактивны, предполагают большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, давая аудитории возможность принять участие в создании и преобразовании контента.

Возросшее значение развлекательного контента в содержании СМИ все чаще заставляет экономистов и исследователей расширять

перечень сегментов медиаотрасли. Так, исследователи США включают в нее также компьютерные игры, спорт, тематические парки развлечений, шоу-бизнес, моду. Понимая, что для традиционных СМИ такой спектр слишком широк, они предлагают называть этот сегмент экономики «индустрией СМИ и развлечений»¹, «индустриями содержания»², а также ядром «культурных» и «креативных индустрий»³.

Представляется, что использование более привычного для журналистов, медиаменеджеров и медиаисследователей понятия «индустрия СМИ» сохранит больше ясности в рассмотрении и понимании закономерностей функционирования отрасли. К тому же главный аспект этого учебного пособия — средства массовой информации (или употребляемый здесь в качестве полного синонима термин «массмедиа» (*mass media*) как отрасль, производящая содержание со значительной долей журналистских материалов. Различные сегменты медиаиндустрии могут быть объединены на основе нескольких общих черт — но прежде всего на основе единого продукта, производимого компаниями, формирующими эту отрасль, а именно содержания.

На основе исторического развития, схожих «производственной цепочки» и бизнес-моделей, общих принципов взаимоотношений с рекламодателями и аудиторией представляется возможным причислить к основным сегментам единой медиаиндустрии следующие:

- газеты — ежедневные, еженедельные, существующие как в «бумажной», так и в онлайн-версии;
- журналы — любой периодичности и тематической направленности (общего интереса, 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: коммерческое, общественное, эфирное, сетевое, кабельное, спутниковое, аналоговое, цифровое, вещающее как в эфире, так и в Интернете;
- интернет-СМИ (не имеющие аналогов в других медийных средах);
- информационные агентства, пресс-синдикаты;

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.

- киностудии, радио- и телепроизводящие компании;
- музыкальные звукозаписывающие студии;
- предприятия рекламного бизнеса;
- структуры системы связей с общественностью (СО), ориентированные главным образом на СМИ (система медиарилейшнз)¹.

Долгое время при анализе медиабизнеса практически не уделялось внимания корпоративным и специализированным медиа, рассчитанным на потребителей и специалистов. Однако сегодня сегменты медиа, ориентированные на клиентов (*B2C*) и на бизнес (*B2B*), аккумулируют все больше средств и создают значимый рынок труда. Как отмечают американские исследователи, «медиа, обслуживающие институциональные рынки, все больше заслуживают внимания традиционных медиапредпринимателей»².

При внимательном анализе, конечно, возникают определенные сомнения. Так, нет однозначности в ответе на вопрос, можно ли считать онлайн-версию газеты или сайт телекомпании сегментом печатной или телеиндустрии, или они формируют сегмент интернет-СМИ. А может, сегодня уже надо ставить вопрос о новой — конвергентной — индустрии, в которой не стоит разделять прежде отдельные друг от друга сегменты? Другой вопрос, становящийся все более актуальным — это современное понимание медиаиндустрии в контексте быстрого развития поисковых машин и социальных сетей, которые активно вторгаются в сферу журналистики и производства новостей.

СМИ как рекламное пространство рыночной экономики. При рассмотрении индустрии СМИ следует учитывать, что ее функционирование в современном обществе напрямую связано с созданием экономического благополучия и развитием процесса экономической глобализации. В условиях рыночных демократий ключевой механизм, на который опирается процесс производства товаров массового потребления, — это реклама. Несмотря на многие негативные последствия рекламной деятельности, она стимулирует потребление, что развивает производство, торговлю, рынок. Именно реклама, для которой СМИ являются лучшим каналом коммуникации с потенциальными потребителями, дает возможность медиакомпаниям получать прибыль, привлекать средства для существования, даже избегать ловушек

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

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

политической зависимости. Гарантирование экономического роста посредством стимулирования потребления становится формой создания консенсуса — как в экономической, так и в политической жизни.

Показатели значительной роли рекламы в рыночной экономике многочисленны. Большинство развитых стран уже давно оценивают масштаб медиаиндустрии на основе подсчета доли рекламы в ВВП (табл. 1). Как видим, затраты на рекламу в разных странах варьируются, однако в целом не превышают 2% валового национального продукта. Этот показатель не только отражает объем рекламного рынка, но и служит индикатором уровня взаимоотношений СМИ и рекламной индустрии. Общие затраты на рекламу, согласно оценкам исследовательского центра «Юниверсал Маккэнн» (*Universal McCann*), в течение десятилетия до финансового кризиса более чем удвоились: с 275 млрд долл. в 1990 г. до 604 млрд долл. в 2006 г. Ведущим рекламным рынком на протяжении последних десятилетий остаются США: несмотря на то что здесь с 2007 г. (общие расходы на рекламу 179 251 млн долл.) до 2010 г. (до 151 665 млн долл.) произошло значительное падение, американский рекламный рынок по-прежнему более чем в 3 раза превышает второй в мире по объему — японский (41 017 млн долл. в 2007 г., 46 153 млн долл. в 2010 г.).

Таблица 1

**Рекламные затраты стран с основными рекламными рынками
в валовом внутреннем продукте (2010)**

Страна	Объем рекламного рынка, млрд долл.	ВВП по ППС, млрд долл. в 2010 г.	Доля затрат на рекламу от ВВП в 2010 г., %
США	151,665	15 030	1,01
Япония	46,153	4 531	1,02
Китай	26,122	10 480	0,25
Германия	23,791	3 046	0,78
Великобритания	18,086	2 275	0,8
Бразилия	14,716	2 300	0,64
Франция	12,564	2 208	0,57
Австралия	11,246	914,5	1,23
Россия*	10,309	2 314	0,45
Италия	10,296	1 863	0,55
Канада	10,041	1 380	0,73

Источник: ZenithOptimedia, World Bank Group, 2012, АКАР.

* Данные АКАР с учетом рынка маркетинговых коммуникаций.

Очевидно, что развитие рекламного рынка является наиболее ярким отражением состояния национальной и глобальной экономики, поэтому динамика рекламной индустрии часто рассматривается как индикатор экономического развития. В 2000–2010 гг. важнейшими чертами, характеризовавшими развитие рекламного бизнеса, были следующие:

- соответствие динамики рекламного рынка динамике национальных рынков и глобальной экономике, проявившееся в замедлении темпов роста рекламных рынков США и стран Западной Европы в связи с начавшимся в 2007–2008 гг. финансовым кризисом с последующим их медленным восстановлением на фоне восстановления экономики;
- формирование позитивной динамики роста рекламных рынков в Тихоокеанском регионе, Центральной и Восточной Европе, Латинской Америке, на Ближнем Востоке;
- существенное повышение доли в глобальной рекламной индустрии стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай, Южная Африка) за счет значительной динамики роста, несмотря на сохраняющиеся различия в объеме национальных рынков (рекламный рынок Китая к началу 2010 гг. составлял примерно пятую часть от размера рынка США, для России показатель составлял 315 млрд руб.), и вхождение стран блока в число 10 крупнейших рекламных рынков.

Финансовый кризис 2008–2009 гг. скорректировал прогнозы роста и глобального, и национальных рынков, однако в очередной раз подтвердил главную закономерность медиаиндустрии — прямую зависимость рекламного рынка от состояния экономики, определяющую состояние медиабизнеса на конкретном историческом этапе.

Взаимоотношения медиа- и рекламного рынков следует рассматривать как комплексные и многосторонние. В них можно выделить как минимум три основных уровня. Во-первых, *уровень рекламодателей*: для них реклама в СМИ — это пока еще лучший, хотя уже и не единственный инструмент маркетинга. Во-вторых, *уровень самих СМИ*: для последних реклама существенный, хотя и не главный, и не единственный компонент содержания. При этом реклама остается для СМИ важнейшим источником финансирования. Наконец, в-третьих, *уровень аудитории*, что в конечном итоге соотносится с общим экономическим контекстом, поскольку выводит СМИ на уровень покупателей (т.е. потребителей). Для последних реклама — составная часть

предложения контента на рынке СМИ, информация, влияющая на их покупательское поведение¹.

В современных системах СМИ взаимоотношения с рекламным рынком имеют принципиальное значение. Более того, можно установить довольно четкую зависимость между структурой национальной экономики, рекламного рынка и структурой медиасистем, отражающейся в различном экономическом положении отдельных сегментов индустрии СМИ. С другой — сами СМИ следует рассматривать как каналы, даже инструменты распространения потребительской психологии и поведения, т.е. консьюмеризма, поскольку информация — средство, с помощью которого корпоративный капитализм убеждает людей, что потребление — существенный и неизбежный элемент их образа жизни. Чем более диверсифицирована система СМИ, чем выше степень доверия аудитории к прессе, ТВ и новым медиа, тем более эффективным становится деятельность СМИ по пропаганде потребительского образа жизни.

Описывая тенденции развития медиаиндустрии на глобальном уровне в последние годы, необходимо упомянуть следующие тенденции:

- постоянный рост популярности новых медиа ведет к повышению их значения как рекламоносителя; не уверенные в своем будущем в условиях трансформации медиасистем, рекламодатели с большой охотой переносят свою рекламу в глобальную Сеть, в онлайн-медиа и в социальные сети, что позволяет максимально таргетировать рекламные сообщения;
- ТВ, радио, журналы, но в особенности газеты уступают свою аудиторию Интернету, что напрямую отражается на размере их читательской аудитории и рекламных доходах, прежде всего от размещения рубричной рекламы (классифайд);
- развитие цифровых платформ позволяет медиакомпаниям создавать дополнительные возможности по распространению контента, предлагать аудитории не только мультимедийные версии контента, но и доступ к нему на разнообразных конвергентных платформах, что расширяет возможности для взаимодействия с рекламодателями.

Использование Интернета в качестве новой медиарекламной среды становится важнейшим драйвером изменений динамики рекламных затрат на глобальном уровне (табл. 2). В целом глобальная динамика

¹ *Gustafsson R. T. Advertising and the Development of Media: the Forgotten Connection // Journal of Media Business. 2006. 3(1):19.*

соотносится и с динамикой национальной. Так, в США и Великобритании в начале 2000 гг. объем рекламы в Интернете превысил объем рекламы на радио и сравнялся с объемом рекламы в прессе. В России особенно заметные изменения в начале 2010 гг. произошли на московском медиарынке, где объем рекламных затрат в Интернете превысил объем рекламы в печатных СМИ.

Таблица 2

Расходы на рекламу по медиа (млн долл.) и доля медиа в общих расходах на рекламу (%)

	2009		2010		2011		2012		2013	
	млн долл.	%	млн долл.	%	млн долл.	%	млн долл.	%	млн долл.	%
Газеты	96,973	23,2	95,416	21,5	92,802	20,2	91,911	19,0	91,334	17,9
Журналы	43,633	10,5	43,741	9,8	43,224	9,4	43,060	8,9	42,909	8,4
ТВ	160,199	38,4	176,826	39,8	184,929	40,2	196,182	40,5	207,056	40,5
Радио	31,778	7,6	32,169	7,2	32,899	7,1	33,906	7,0	35,117	6,9
Кино	2,107	0,5	2,315	0,5	2,423	0,5	2,564	0,5	2,718	0,5
Outdoor	27,774	6,7	29,917	6,7	31,503	6,8	33,357	6,9	35,122	6,9
Интернет	54,683	13,1	64,026	14,5	72,531	15,8	83,457	17,2	96,392	18,9
Итого	417,147	100,0	444,410	100,0	460,311	100,0	484,436	100,0	510,648	100,0

Источник: ZenithOptimedia.

Данные по распределению рекламы в массмедиа в различных странах показывают, что положение конкретных средств массовой информации остается стабильным при условии сохранения значительной доли «рекламного пирога» (табл. 3).

Таблица 3

Распределение национального рынка рекламы по отдельным СМИ (2009, %)

Страна/ Показатель	Доля, %				
	ТВ	Пресса	Наружная реклама	Радио	Интернет
Вьетнам	73,4	20,2	5,2	0,7	0,5
Бразилия	65,9	22,2	3,0	4,5	4,4
Румыния	63,3	14,0	10,1	8,3	4,3
Россия	56,4	16,2	13,5	4,5	9,4
Италия	54,7	28,4	2,2	6,9	7,8
Турция	52,9	29,9	7,3	3,2	6,7
Китай	50,9	25,7	9,9	4,9	8,6

Окончание табл. 3

Страна/ Показатель	Доля, %				
	ТВ	Пресса	Наружная реклама	Радио	Интернет
Польша	49,2	20,7	9,7	7,6	12,8
США	43,7	30,3	2,4	5,9	17,7
Япония	43,2	23,7	12,7	3,3	17,1
Корея	37,8	30,0	9,6	3,4	19,2
Франция	36,1	32,0	13,7	8,2	10,0
Великобритания	26,8	33,5	5,6	3,1	31,0
Германия	23,9	61,8	4,8	4,5	5,0
Финляндия	21,5	63,2	3,3	4,5	7,5
Швейцария	17,7	56,9	17,9	4,0	3,5

Источник: Назаров М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011. С. 29.

Российский и другие быстро растущие рынки, прежде всего рынки стран БРИКС, все больше напоминают экономически наиболее развитые рынки стран Северной Америки и Западной Европы. Как следствие, значение рекламы, направляемой в СМИ, для медиаиндустрии постоянно возрастает. Однако следует учитывать, что в нашей стране рекламный рынок в его современном виде существует чуть более 20 лет, поэтому и динамика его развития, почти 30%-ный ежегодный рост (особенно в период с 1998 по 2007 г.), существенно опережала динамику рекламных рынков в развитых странах. То же можно сказать и о развитии рекламного рынка в таких крупных странах, как Бразилия, Индия, Китай. На эти медиарынки рекламная индустрия возлагает особую надежду в связи с их высокой емкостью и все еще динамичным стилем потребления.

В условиях переходных и постпереходных экономик, таких как российская, СМИ, вводящие новые принципы в свою деятельность и стремящиеся к максимальным доходам, активно отвечают на формирующиеся запросы рекламодателей. Два взаимосвязанных сектора — массмедиа и рекламной индустрии — превращаются в движущую силу рыночной экономики. Это происходит по ряду причин. Во-первых, потому, что СМИ поддерживают и стимулируют рыночную конкуренцию как новую форму экономической жизни благодаря широкому внедрению рекламы в содержание СМИ. Во-вторых, наряду с традиционным стимулированием потребления не менее важным последствием является формирование новых экономических потребностей и мотиваций внутри самих переходных обществ. СМИ, ориентируясь на интересы,

потребности и вкусы аудиторий, а не политических элит, изменяют общественное сознание и общественные потребности. В-третьих, само содержание СМИ меняется и начинает активно интегрировать темы деловой жизни, потребительского рынка, вынося в общественную «повестку» новые тематические приоритеты.

Медиаиндустрия и общая экономическая ситуация. В связи с тем, что современный медиабизнес глубоко интегрирован в современную экономику, общая экономическая ситуация в конкретных странах и в глобальной экономике оказывает значительное влияние на экономическое положение СМИ. Причин этому несколько.

Общее состояние национальной экономики напрямую влияет на продажи как медиаконтента — самого содержания СМИ, так и домашних медиacentров — телевизоров, видео- и *DVD*-приставок, музыкальных и киноцентров, стациональных персональных компьютеров, а также мобильных устройств: ноутбуков, мобильных телефонов, планшетов — словом, различного электронного оборудования, необходимого для потребления современных СМИ (табл. 4).

В периоды экономических спадов и депрессий люди начинают сокращать траты на то, что в этот момент им не кажется товарами первой необходимости. В этот список входят и те медиатовары, которые, на взгляд аудитории, имеют бесплатные заменители. Так, печатные СМИ, прежде всего общеполитические ежедневные газеты, первыми попадают в этот список, несмотря на очевидную важность актуальной общественно-политической информации для современного человека. В этом случае решающую роль играет то обстоятельство, что с точки зрения потребителя часть такой информации можно получить как бы бесплатно — по каналам коммерческого ТВ и радио, из бесплатных газет. В качестве яркого примера можно привести драматическое сокращение подписки на прессу в России в 1992–1994 гг., когда в результате экономического кризиса, вызвавшего резкое сокращение доходов, большинство российских семей были вынуждены отказаться от подписки на газеты и журналы. Этот пример характерен не только для России, но и для всех постсоциалистических стран. Аналогичные процессы происходят во многих небогатых государствах в период экономического кризиса.

Показателен в этой связи и успех бесплатной общественно-политической газеты «Метро», которая нашла свою аудиторию среди не самых богатых городских читателей сначала Швеции, а затем и еще более 30 стран мира. Как отмечают исследователи, основной аудито-

Таблица 4

Индикаторы медиаиндустрии в различных странах мира (2010)

Страна	Затраты на рекламу, % от ВВП	Общее кол-во ежедневных газет	Общий тираж ежедневных газет, тыс. экз.	Общее кол-во журналов	Кол-во домохозяйств		Кол-во интернет-пользователей, % от всего населения	Общее кол-во онлайн-газет	Кол-во телефонов (на 100 чел.)		Кол-во пользователей мобильного Интернета (на 100 чел.)
					оснащенных компьютерами, %	подключенных к Интернету, %			мобильных	стационарных	
Великобритания	0,80	114	16 999	2 924	82	79	85	1 410	48	130	130
Германия	0,72	353	19 090	4 340	85	82	82	661	55	128	127
Индия	0,31	2 796	91 000	53 000	6	4	7		3	64	61
Италия	0,50	95	8 581	1 410	64	59	53	100	35	136	135
Канада	0,64		2 316		84	78	81	87	50	70	70
Китай	0,44	1 001	110 376		35	23	34		21	64	64
Республика Корея	0,73	330	16 020		81	96	83	1 865	59	104	105
Россия	0,46	572	9 545		50	42	43	25 661	31	168	166
США	1,03	1 431	46 709	7 163	75	71	79		48	90	90
Украина	0,53	40	2 833	1 810	30	20	23	34	28	118	118
Франция	0,49	119	9 461	4 518	76	73	80	55	56	96	99
Швеция	0,69	88	3 761	221	89	88	90		53	114	113
Япония	0,83	107	49 406		88	85	80		32	95	95

Источник: Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Под. ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 461.

рией издания стали студенты, работающие горожане молодого и среднего возраста, ежедневно пользующиеся городским транспортом. Для них потребность в газетной информации была не столь велика, чтобы включить газету в список обязательных трат, но все же существенна, что позволило бесплатным газетам встроиться в ежедневный «медиа-рацион» горожан.

Еще одним интересным примером может служить сокращение расходов на приобретение коммуникационного оборудования — радиоприемников, телевизоров, видеоманитофонов, компьютеров — в условиях экономического кризиса. И наоборот, противоположная тенденция формируется при улучшении общей экономической ситуации: рост экономики, приводящий к повышению уровня жизни, стимулирует приобретение бытовой электроники, значительную часть которой составляют медиаустройства. В качестве примера можно привести статистику 2006 г. по России. В результате роста средних доходов россиян тогда увеличилось потребление таких товаров «не первой» необходимости, как пиво и телевизоры. В этом контексте понятен также рост популярности и затрат на приобретение конвергентных устройств, прежде всего цифровых мобильных планшетов в 2000-х гг., что отражает стремление аудитории удовлетворять свои запросы на информацию и развлечение постоянно и в любом месте.

В условиях переходной экономики медиаиндустрия, внедряющая рыночные принципы деятельности и стремящаяся к максимальным доходам, активно обслуживает формирующиеся запросы рекламодателей. Два взаимосвязанных сектора — массмедиа и рекламной индустрии — превращаются в движущую силу рыночной экономики. Не только потому, что они создают новые рабочие места, необходимые для потерявших работу специалистов из других отраслей старой плановой экономики, хотя эта функция и стала заметным результатом переходного процесса во многих постсоциалистических странах. Одновременно с процессом стимулирования потребления СМИ формируют *новые экономические потребности, мотивации к деятельности, стиль жизни и потребления в самих переходных обществах*. Потребительская информация, получаемая через рекламные сообщения в СМИ, существенно сокращает время и даже расходы пользователя на ее поиски и создает условия для массового сбыта товаров и услуг, а также для «эффекта масштаба» — снижения долговременных средних издержек производства.

В условиях рыночной экономики СМИ традиционно реализуют функции как важнейшего канала распространения информации, необходимой для развития рынка, так и социально-культурного института,

одновременно обслуживающего политические процессы в обществе и организующего свободное время наемных работников — пролетариев, интеллектуалов, собственников, а также распространителя рекламы. Эти два важнейших обстоятельства — *спрос аудитории на содержание СМИ и спрос на СМИ рекламодателей* — заставляют все внимательнее относиться к массмедиа и журналистике не только как к политическим, социальным, культурным, но и как к экономическим институтам. Хотя важно подчеркнуть: усиливающаяся включенность СМИ в систему рыночных отношений не отменяет их важнейшей характеристики, сохраняющейся вне зависимости от типа экономической системы, в которой действуют СМИ. Масс-медиа находятся в сердцевине политических процессов современного общества, сохраняя при этом ключевую роль как средства информирования и просвещения граждан, формирования общественных и индивидуальных ценностей, поддержания и развития культурной идентичности общества.

Именно эта комплексная и противоречивая природа СМИ объясняет, почему при рассмотрении природы и функций массмедиа современные медиаисследования так часто упускают из виду экономическую составляющую. Это приводит к постоянным упрекам СМИ в коммерциализации, в ориентированности на массовый вкус, в рыночной ангажированности, хотя упрекать в этом следовало бы скорее социальные, а не экономические институты, например государственные структуры, ответственные за формирование медиаполитики и не создающие для медиакомпаний необходимых условий для выполнения ими своих социальных функций.

Подход к современным массмедиа к тому же обязан учитывать то, что предприятия СМИ — как, впрочем, и многие другие предприятия современной сферы культуры — являются сегодня капиталистическими, рыночными компаниями. И, как субъекты рынка, они зачастую вынуждены ставить коммерческие мотивы деятельности выше других — политических, социальных, культурных, образовательных. Это, однако, вполне объяснимо, но по сути противоречит природе социальных представлений и СМИ. Очевидно, что в условиях рынка вопросы ответственности перед обществом и его институтами, вопросы журналистского профессионализма не могут быть решены отдельной медиакомпанией ее владельцами, акционерами и даже сотрудниками. Они не могут быть осмыслены и решены без участия аудитории, которая, являясь в одной своей ипостаси сообществом потребителей контента СМИ и рекламы, одновременно выступает и в качестве сообщества граждан, избирателей, непосредственных участников политических и культур-

ных процессов в обществе. Словом, социальная ответственность СМИ превращается из вопроса, подотчетного владельцам и участникам медиабизнеса, в один из ключевых вопросов, стоящих перед гражданским обществом в целом.

Но именно это обстоятельство и придает исследованиям экономики СМИ особую актуальность. Ведь более четкое знание экономических механизмов медиаиндустрии необходимо для того, чтобы понять, где жизненно важные для общества функции журналистики и СМИ приходят в противоречие с наиболее приемлемой для свободных СМИ экономической основой — рынком.

Подводя итог данного раздела, можно прийти к следующему заключению: индустрия СМИ одновременно выполняет различные и даже иногда противоречащие друг другу функции:

- в сфере общественной жизни она «обслуживает» политический (демократический) процесс и реализует культурные задачи, просвещая общество, интегрируя различные социальные слои и формируя/сохраняя идентичность нации;
- в сфере экономики она стимулирует потребление, обеспечивая распространение рекламной информации и формируя единое маркетинговое пространство.

В результате успех конкретного медиапредприятия определяется достижением оптимального баланса в выполнении всех функций, но зависит от исторического периода, социально-политического контекста и уровня развития экономики, рекламного рынка и информационно-коммуникационных технологий.

2.2. Основные факторы становления медиаиндустрии

История средств массовой информации (в данном случае определение «массовых» имеет принципиальное значение) едва насчитывает три столетия, хотя первые газеты появились очень давно. Историки считают, что прародительницы первой газеты появились еще в Древней Греции и Риме, хотя наиболее близкое к современному виду газеты издание — французская *La Gazette* — была создана в 1631 г. Ее роднит с нынешней газетой не только близкая содержательная модель, напоминающая современные жанры, источники информации, стиль изложения. *La Gazette* первая в истории мировой журналистики опубли-

ликовала оплаченное рекламное объявление. Однако ее рано считать полноценным прототипом газеты, поскольку в ней реклама еще не выполняла те функции, которые выполняет реклама в современном медиабизнесе. Пример *La Gazette* тем не менее показателен: появившаяся потребность рынка в распространении и получении информации начала удовлетворяться газетой.

Очевидно, что становление медиаиндустрии напрямую связано с развитием индустриальной рыночной экономики. В результате промышленной революции XVIII–XIX вв. мировая экономика перешла к новой форме существования, что привело к становлению и развитию индустрии СМИ. Для последней несколько факторов развития сыграли решающее значение. Среди них:

- процесс становления потребительского капитализма;
- формирование политической системы национального государства;
- потребность рынка в создании эффективных коммуникационных систем;
- научно-технический прогресс;
- процесс глобализации в экономике и культуре.

Рассмотрим их подробнее.

Становление потребительского капитализма. Промышленная революция стимулировала процесс урбанизации и быстрый рост численности городского населения, в результате чего возник класс людей, которые уже не могли полностью обеспечивать себя едой и одеждой, как это происходило в условиях аграрной экономики. Обменивая свой труд на деньги, они получили возможность удовлетворять свои потребности, покупая необходимые для них товары и услуги, что стимулировало развитие рынка массовых товаров. В результате появилось ключевое для рыночной экономики взаимодействие «спроса» и «предложения», лежащее в основе экономики массового потребления. Жизненно важными стали сбыт и реализация товаров и услуг, а само потребление превратилось в движущую силу экономического прогресса.

Развитие рынка труда и рост числа наемных работников привели к возникновению аудитории — значительной массы читателей, у которых, несмотря на продолжительный рабочий день, все-таки оставалось свободное время. Читателям были нужны новости для участия в политическом процессе и развлекательный контент для «отдыха», и выполнение этой функции с готовностью взяли на себя массовые газеты и журналы. Организация политического процесса путем формирова-

ния общественных дискуссионных площадок граждан и политической власти, а также «обслуживание» свободного времени потребителей — вот те первоочередные функции, которые начали реализовывать СМИ в процессе формирования индустриального общества. СМИ внедрились в структуру свободного времени аудитории, причем одной из задач, успешно решавшихся ими, была задача информирования аудитории о предлагавшихся на рынке товарах и услугах.

Многие исследователи обращали внимание на то, что потребительская экономика ведет к возникновению общества потребления, в котором люди в меньшей степени стремятся к интенсивной духовной жизни, а в большей — к зарабатыванию денег для последующей их траты. Критиками общества потребления были выдающиеся философы и социологи — К. Маркс, М. Вебер, Ж. Бодрийар, П. Бурдьё. Принимая и в значительной степени разделяя их критику, следует также обратить внимание на одно важнейшее обстоятельство. Именно рыночное общество, ориентированное на потребление, создало ту рекламную бизнес-модель медиаиндустрии, которая позволила ей освободиться от непосредственной зависимости от политической власти, установить определенную дистанцию в отношениях с политической элитой. Реклама встроилась в механизмы рыночного производства как важнейший элемент, без которого не только экономика, но и само общество потребления не смогло бы существовать. С другой стороны, именно она позволила СМИ превратиться в самоокупаемые предприятия, связавшие воедино производителей товаров и услуг как рекламодателей и их покупателей/потребителей, т.е. аудиторию.

Потребительский аспект современной экономики очевиден. Как отмечают эксперты, во второй половине XX в. личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в четыре раза — с 4,8 млрд долл. США в 1960 г. до 20 млрд долл. в 2000 г. Наибольший рост, естественно, связан с наиболее развитыми регионами земного шара. Так, на США и Канаду, где проживает 5,2% населения планеты, приходится примерно 31,5% мировых потребительских затрат. В Западной Европе, где проживает 6,4% населения Земли, потребляется 28,7% мировых продуктов. Австралия и Новая Зеландия также относятся к регионам планеты, где доля населения (0,4%) ниже, чем относительная доля потребляемых ими товаров и услуг. Эти страны можно считать центрами мирового потребления. Таким образом, 12% населения планеты потребляют более 60% всех производимых мировой экономикой потребительских благ.

Неудивительно, что именно в этих регионах мы обнаруживаем наиболее развитые рекламные рынки, наиболее мощные медиаиндустрии и, в результате, наиболее разнообразные и эффективные медиа-

системы. Особенно явно связь между экономическим, а в конечном счете и технологическим уровнем развития страны и ее медиасистемой просматривается сегодня в сфере новых медиа. Важным показателем служит уровень проникновения Интернета в дома людей. Стоит подчеркнуть, что и журналистские стандарты в СМИ этих регионов мира весьма высоки, а общество предъявляет СМИ весьма высокие требования по выполнению ими своих социальных функций и гражданских обязанностей. Это дает вполне достаточные основания сделать общий вывод о наличии прямой связи между уровнем развития экономики и состоянием национальной медиасистемы.

Экономисты подчеркивают, что современный рост потребления связан не столько с ростом населения и инфляцией, сколько с ростом благосостояния населения, стимулируемого научно-техническим прогрессом. Так, сегодня промышленный рабочий за неделю производит объем продукции, на производство которого у его коллеги, жившего в XVIII в., ушло бы четыре года. А если сравнивать, например, производительность труда в США в разные годы, то окажется, что за 12 рабочих часов в 2000 г. американец производил столько же товара, сколько за 40 рабочих часов в 1950 г.

Оборотной стороной процесса повышения эффективности производства становится сокращение рабочего времени, становление систем социальной защиты, что высвободило значительную часть времени человека. Этому способствует и «автоматизация» домашнего хозяйства, оптимизация быта, упрощающая прежде затратные по времени, рутинные домашние процессы. Таким образом, научно-технический прогресс дает современному человеку возможность потратить свой досуг на многие другие занятия. Как показывает практика, большинство в значительной степени тратит его на массмедиа, удовлетворяя свои политические, образовательные, культурные или рекреативные запросы.

По существу, функция стимулирования потребления присутствовала в деятельности СМИ на протяжении всего XX в., в период трансформации общества индустриального в постиндустриальное. Важно, что потребительский характер капитализма сохранялся вне зависимости от фазы, на которой находилась экономика. В результате к настоящему времени СМИ удалось даже усилить свою экономическую роль как регулятора спроса и предложения, тогда как роль массмедиа в политическом процессе, точнее в организации политического диалога, постоянно ослабевала.

Формирование политической системы национального государства. Долгое время считалось, что непосредственно прямой связи между экономикой СМИ и политической системой в условиях рынка нет. Лишь

с началом формирования в 1960-х гг. целостной медиаполитики в странах Западной Европы и США стало очевидно, что политическая система, государство и партии оказывают воздействие и на экономические стороны деятельности СМИ. Именно тогда и было признано, что связь между политической системой и медиасистемой страны существовала всегда и везде. Достаточно вспомнить, что газетные рынки в большинстве стран Западной и Северной Европы традиционно развивались как системы партийных газет национального и региональных уровней. Это, в свою очередь, долгое время обеспечивало функционирование многопартийной демократии, но тормозило развитие рынков рекламы.

Наиболее четко воздействие политической системы общества на систему его массовых социальных коммуникаций концептуализировал немецкий социолог и философ Ю. Хабермас, введя понятие *общественная сфера*. Для самого Хабермаса общественная (возможен перевод «публичная») сфера стала неотъемлемой частью капитализма и буржуазного общества: возникнув в условиях трансформации частного и общественного в послефеодальный период, общественная сфера приобрела особое значение в связи с переходом собственности из рук ограниченной феодально-сословной элиты в руки множественных собственников капиталистического общества¹.

Становление капиталистического общества и рыночной экономики потребовало иных социальных коммуникаций, чем прежде, а также более открытого и прозрачного диалога между новыми многочисленными субъектами рынка. Общественная сфера должна была неизбежно возникнуть и для разделения общественных и личных интересов, и для развития политической активности нового класса буржуа. Хабермас отмечал, что в условиях рынка общественная сфера стала платформой для рекламной деятельности в СМИ: «...та интеграция массового развлечения и рекламы, которая в форме паблик рилейшнз предполагает “политический” характер, подчиняет себе и само государство. Поскольку частные компании пробуждают в своих клиентах идею о том, что в процессе потребительского выбора они реализуют свой потенциал как граждане, то и государство должно “адресоваться” к своим гражданам как к потребителям»².

Дальнейшую разработку проблемы влияния политической системы на медиаиндустрию продолжили британские исследователи — представители школы критической политэкономии СМИ Н. Гарнэм, В. Пор-

¹ *Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 2005. P. 27.*

² *Ibid. P. 195.*

тер, Д. Карэн и др. В фокусе их внимания оказалось влияние рынка на СМИ и политическую систему общества в целом. «Цензура рынка» (*market censorship*) в условиях капитализма, по мнению Н. Гарнэма, неизбежно ведет к перекосам в функционировании СМИ. Это объективно связано с особенностями экономики СМИ как отрасли — ее высокими входными барьерами, сильной зависимостью от рекламного финансирования, доминированием олигополии как основной структуры медиарынка, что неизбежно приводит к сужению разнообразия на медиарынке. На основе конкретных исследований рыночных сегментов массовых СМИ в 1970–1980 гг. были открыты такие явления, как *деполитизация национальных таблоидов*, *снижение качества политической аналитики* — как в печатных, так и в аудиовизуальных СМИ — в угоду темам «общего знаменателя» (*common denominator appeal*), ориентированным на усредненный вкус аудитории¹.

Логика политэкономического анализа привела британских исследователей к важному выводу: капитализм и рынок сами по себе, без структурированной и четко определенной медиаполитики государства, не могут гарантировать необходимое для демократии функционирование СМИ². И здесь особая роль отводилась концепции общественного вещания, которая позволила связать рассмотрение СМИ в условиях рынка с идеей общественной сферы Ю. Хабермаса.

Сохранение монополии общественного вещания на аудиовизуальных рынках стран Западной Европы в 1950–1980 гг. долгое время оставалось классическим примером прямого воздействия политической системы и ее ценностей на экономику СМИ. Законодательно сдерживая приход на медиарынок коммерческого ТВ и радио, западноевропейские государства поддерживали социально ориентированные, демократические ценности общественного вещания. Это, однако, тормозило развитие национальных рекламных рынков, особенно в период становления кабельного и спутникового вещания в 1980 г. В конце концов под натиском национальных рекламодателей, недовольных оттоком национальной рекламы в глобальные СМИ, западноевропейские законодатели были вынуждены отступить. Разрушение монополии общественного вещания в странах Западной Европы стало почти универсальным процессом, что существенно изменило рыночные

¹ Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the 21st Century / Ed. by A. Calabrese and C. Sparks. Lanham, Boulder. Rowman & Littlefield Publishers. P. 21–23.

² О современном понимании медиаполитики см.: Вартанова Е. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

структуры медиаиндустрии, формы организации теле- и радиовещания, ситуацию на рекламном рынке, породило бурное развитие рынка телепрограмм.

Коммуникационные потребности рынка и государства. Стремление рынка и государства удовлетворить свои коммуникационные потребности путем развития эффективных коммуникационных систем стало третьим фактором процесса становления медиаиндустрии. В ходе становления рыночного общества массмедиа выступили важнейшим каналом распространения информации, необходимой для развития рынка, т.е. стали инфраструктурой самой рыночной экономики. Формирование спроса на экономические, финансовые новости в ходе становления рынка отразило и новый характер индустриальной экономики, развитие которой было бы невозможно без прозрачности деловой информации (спрос-предложение) и обеспечения ее массовыми коммуникационными сетями.

Известный канадский исследователь коммуникаций Г. Иннис подчеркивал, что коммуникация в пределах государства — важнейший элемент поддержания власти на большой территории, средство ее реализации в условиях империи, причем размер империи определяет масштаб и природу коммуникационной системы и является индикатором эффективности коммуникации¹. Большинство империй XIX в., создавая коммуникационные сети для поддержания систем власти, закладывали при этом основу экономики, создавали инфраструктуру развивавшегося рынка. Развитие промышленности было бы невозможно без прогресса коммуникационных технологий, и промышленная революция, несомненно, стимулировала быстрый прогресс национальных систем коммуникаций уже на рубеже XVIII—XIX вв. Важнейшим следствием промышленной революции стало повышение скорости перевозок людей и товаров. В 1830—1850 гг. сеть железных дорог Великобритании увеличилась со 152 до 10 653 км. В Германии, где железные дороги начали строить с 1835 г., к 1850 г. было уже 6044 км путей, а в США — 14 524 км.

Национальные системы коммуникаций — транспорт, почта, телеграф — оказались своего рода кровеносной инфраструктурой, зародившейся в середине XIX в. индустрии СМИ. Массовая коммуникация возникла тогда, когда родилась массовая аудитория. Однако этот факт нельзя рассматривать в отрыве от другого ключевого процесса преобразований СМИ, а именно прогресса информационных и коммуника-

¹ *Innis H. Empire and Communications. Revisited edition. Toronto: University of Toronto Press, 1972. P. 9.*

ционных технологий. Именно последние создали возможность доступа СМИ к массовой аудитории, что в свою очередь привело к формированию экономической базы самих СМИ. В качестве подтверждения обратимся к таблице 5, которая рассматривает динамику развития крупнейших телекоммуникационных сетей на рубеже XIX–XX вв.

Таблица 5

Доля телеграфных сетей отдельных стран в глобальной коммуникационной инфраструктуре

Страна	1892 г.		1923 г.	
	Длина, км	Доля в глобальной инфраструктуре, %	Длина, км	Доля в глобальной инфраструктуре, %
Великобритания и колонии	163 619	66,3	297 802	50,5
США	38 986	15,8	142 621	24,2
Франция и колонии	21 859	8,9	64 933	11,0
Дания	13 201	5,3	15 590	2,6
Другие страны	9 206	3,7	68 282	11,7
Всего	246 871	100,0	589 228	100,0

Составлено по: Thussu D. International Communication: Continuity and Change. 2nd ed. Hodder Arnold, 2006. P. 7.

Сегодня можно с уверенностью утверждать, что коммуникационные сети — это обязательный элемент национальной и глобальной экономики, важнейший компонент эффективно работающего рынка. Динамика развития телекоммуникационных сетей в XX в. подтверждает, что страны, обладавшие наиболее широкими и технологически развитыми сетями передачи данных, оказывались наиболее успешными в сфере экономики. Так, во второй половине XIX в. «большая тройка» телеграфных агентств — *Reuters* (Великобритания), *France-Presse* (Франция), *Wolff* (Германия), заключившая картельный сговор по «разделу мира» на контролируемые ей информационные сегменты, представляла экономически наиболее развитые державы. Экономический рост в США, выход этой страны в глобальную экономическую сферу на рубеже веков привели к перераспределению сил и на информационной карте мира: американские информационные агентства ЮПИ и АП бросили вызов «большой тройке». К 1930 г. информационный передел мира был практически закончен, а США, несмотря на экономический спад, сумели заявить о глобальном лидерстве, в том числе и на рынке телеграфных агентств.

Прямую связь между развитием сетей передачи данных и развитием экономики демонстрирует также пример британского информационного агентства *Reuters*, которое в XX в. создало наиболее удачную бизнес-модель, опирающуюся на рынки финансовой информации. В 1960-х гг. *Reuters* перепрофилировало свою глобальную агентскую сеть, рассчитанную главным образом на сбор информации для СМИ, для обслуживания глобального финансового рынка. Способствовало этому решению не столько активное развитие компьютерных сетей передачи данных, сколько острая потребность глобализовавшегося бизнеса в оперативной бизнес-информации.

История возникновения первых газет показывает, что наряду с информацией о военных действиях заметную часть их содержания составляли торговые новости. Петровские «Ведомости» не стали исключением, и новости о привозе колониальных товаров в Санкт-Петербург и об открытии новых месторождений полезных ископаемых вошли в историю российской журналистики: «...из Персиды пишут: Индейский царь послал в дарах великому Государю нашему слона и иных вещей немало. Из града Шемахи отпущен он в Астрахань сухим путем; из Казани пишут: на реке Соку нашли много нефти и медной руды, из той руды медь выплавили изрядну, от чего чают немалую быть прибыль Московскому государству».

Функция распространения торговой, а впоследствии и биржевой, финансовой, коммерческой информации в ответ на нужды субъектов рынка возникла в самом начале процесса формирования современной медиаиндустрии и на протяжении всей истории СМИ оставалась одной из важнейших. В результате возник довольно мощный сегмент медиарынка — деловые СМИ и *B2B*-издания, которые стали важным структурообразующим элементом рыночной экономики, прямым информационным инструментом ее основных игроков — производителей и продавцов товаров и услуг¹.

Вместе с этим сегментом индустрии, обслуживающим предприятия медиарынка, активно развивалась и деловая тематика общеполитических СМИ. Объяснение этому очевидно: в XX в. рыночная экономика в значительной степени стала экономикой акционерного капитала. Число акционеров различных предприятий, причем не столько крупных, сколько средних и мелких, выросло, но для многих из них участие в деятельности медиапредприятий было неосновным занятием, требовавшим тем не менее профессиональных знаний и навыков. Наряду с этим сфера банковских услуг для рядовых граждан также ак-

¹ Деловая журналистика / Под ред. А. В. Вырковского. М.: МедиаМир. С. 26–62.

тивно развивалась, предлагая участие в самых разных финансовых операциях. Все это требовало новых оперативных знаний об экономике, тенденциях ее развития, современных принципах функционирования. Таким образом, тема экономики встала в ряд важнейших тем общеполитической прессы, и сегодня мы находим рубрики, посвященные экономической жизни, практически во всех печатных изданиях как качественного, так и массового сегмента, в электронных СМИ, в контенте Интернета. Как видим, развитие индустриального общества породило спрос на экономические новости, что напрямую повлияло на становление медиаиндустрии.

Научно-технический прогресс. Прогресс информационно-коммуникационных технологий не только стимулировал производство, но и открыл новые возможности доступа к информации и знаниям самых широких слоев населения. Использование средствами массовой информации передовых для своего времени технологий стимулировало развитие общества и, как следствие, аудитории СМИ. Изобретение Гутенберга способствовало прогрессу Реформации, а она в свою очередь, обратившись к широким массам народа на родном языке, стимулировала расцвет немецкой публицистики. Как подтверждают историки, с этого времени (первая треть XVI в.) сохранилось свыше пяти тысяч «летучих листков», свидетельствовавших о небывалой роли печатного слова уже в тот период. Но действительно массовая аудитория СМИ возникла тогда, когда промышленная революция ускорила развитие таких внешне разнородных социальных процессов, как прогресс транспортно-коммуникационных систем, потребительский рынок, урбанизация, рост грамотности, формирование новых информационных и развлекательных потребностей аудитории.

История печати Великобритании прекрасно иллюстрирует положение о том, что мощный импульс формированию экономики СМИ дал именно технологический прогресс, позволивший производить и распространять газеты огромными тиражами. В едином комплексе явлений, стимулировавших развитие массовой аудитории, неразрывно слиты технологический прогресс в газетной индустрии (появление ротационных машин, линотипов, телеграфа, телефона, пишущих машинок, фотографии) и развитие британских железных дорог (система газетных киосков на железнодорожных станциях была создана Смитом в 1840-х гг.).

Экономический прогресс печатной журналистики США неразрывно связан с созданием в 1848 г. кооператива нью-йоркских газет (прародителя современного АП), поставившего под контроль телеграфные

сети. В результате появилась возможность массового предложения населению новостей, передаваемых из единого центра. Джозеф Пулитцер и Уильям Рэндолф Херст, вошедшие в историю журналистики благодаря своей непримиримой конкуренции на газетном рынке, создали первые газетные империи с действительно массовой аудиторией своих изданий.

Следующим этапом в развитии массовых коммуникаций стало радио. Хрестоматийно известно, что во время трансляции первых радиосериалов улицы больших и маленьких городов США «пустели», а у приемников собиралось огромное число слушателей. Это впервые в истории позволило рекламодателям адресовать свою рекламу практически всей нации. Американская радиоиндустрия довольно быстро нашла оптимальную форму индустриальной организации — национальные радиосети, которые переманили рекламодателей прессы.

Поразительно, но особенность британского газетного рынка — сохранение разделения прессы на качественную и массовую — во многом связана с тем, что новая для своего времени технология радио (а позже и ТВ) была поставлена на службу государству и обществу. Стремление рекламодателей к массовой аудитории в наибольшей степени реализовывалось массовыми таблоидами. На этом фоне понятно, почему в США, где радио сразу стало коммерческой индустрией и быстро получило большие объемы рекламы, кризис таблоидов был неизбежен.

Телевидение довершило окончательный прорыв электронных СМИ к лидерству в медиаиндустрии, сумев покорить невиданные прежде по размеру аудитории и предоставив рекламодателям технологически уникальные возможности массового доступа к потребителям. Эстетические особенности и психологические возможности воздействия телерекламы оказались настолько привлекательными, что уже в 1953 г., спустя всего шесть лет после начала регулярного телевидения, объем рекламы на телевидении США превысил объем рекламы на радио. Именно тогда 72% американцев (21 млн телевизоров) неотрывно следили за рождением ребенка актрисы Люсиль Болл, давшей жизнь своему сыну перед телекамерой. С этого момента аудитория ТВ стала наиболее массовой, а сама телеиндустрия — самой прибыльной. Массовая аудитория, порожденная не в последней степени прогрессом технологий СМИ, стала экономической основой процветания медиабизнеса.

Глобализация. Пятым фактором, повлиявшим на становление медиаиндустрии как сектора экономики, стал процесс глобализации, который опирался на те преимущества, что были принесены прогрессом

ИКТ (подробнее см. об этом в гл. 3). В сущности, процесс экономической глобализации, повлекший за собой аналогичные процессы в сфере политики, образования, науки, массовой культуры, не был бы возможен без интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий. Истоки этого развития мы находим в промышленной революции и стимулированном ею процессе интернационализации СМИ (см. гл. 1). Последняя началась с развития телеграфа, способствовавшего более быстрому и эффективному распространению новостей. Однако внутри стран СМИ оставались по-прежнему национальными институтами.

Два процесса способствовали развитию глобализации в ее современной форме. Во-первых — становление индустрии кино и звукозаписи, распространявшихся из США по всему миру. Фактически оно предшествовало зарождению современного глобального рынка медиапродуктов и глобального рынка контента СМИ, каким мы его знаем сегодня. Во-вторых — становление и развитие рекламной индустрии, которая, следуя за интересами крупных национальных корпораций, начала обращать свои взоры в другие страны, преодолевая национальные границы. Реклама в результате стала не только основным способом стимулирования потребления, но и основой медиабизнеса в рыночном обществе.

Заклячая рассмотрение процесса становления медиаиндустрии в контексте развития рыночных обществ, следует еще раз подчеркнуть:

- будучи неотъемлемой частью современного общества, СМИ находятся под непосредственным влиянием развития общества в целом;
- средства массовой информации при этом сами выступают в качестве катализаторов множества актуальных общественных, в том числе экономических, процессов;
- однако до сих пор роль СМИ в качестве движущей силы экономического развития все еще остается недооцененной.

2.3. СМИ как индустрия свободного времени

В 1950-х гг. медиаэкономисты пришли к выводу: главный ресурс, которым аудитория расплачивается за СМИ в процессе их потребления, — ее *время*. Это положение и лежит в основе той бизнес-модели, на которой базируется медиаэкономика индустриального общества, — *модели рекламных продаж*. Она стала возможной благодаря уникальным характеристикам медиаотрасли, которая одновременно и производит товар — содержание (контент), и оказывает услугу — организация до-

ступа рекламодателей к целевым аудиториям (см. выше). Доходы СМИ от рекламы позволяют медиакомпаниям получать столь существенные прибыли, что во многих случаях платы от аудитории даже не требуется. Так традиционно действуют многие теле- и радиостанции, бесплатная пресса, сегодня еще и онлайн-СМИ.

Один из основателей медиаэкономики как самостоятельной научной дисциплины американский исследователь канадского происхождения Даллас Смайт на рубеже 1950–1960 гг. выдвинул гипотезу о том, что в число «товаров», производимых СМИ, входит аудитория. Рассматривая современную ему рыночную экономику, Смайт указывал, что в ее условиях происходит размывание границ между такими ролями индивида, как работник и покупатель. Смайт утверждал, что *все* время, пока человек не спит, является рабочим: во время работы он занимается производством предметов потребления, а его нерабочее — свободное, досуговое — время превращается в предмет потребления рекламодателей. Тем самым сама аудитория становится предметом производства одних субъектов рынка — предприятий СМИ — и предметом потребления других — рекламодателей¹.

Если задать вопрос о том, чем платит зритель за бесплатное ТВ, а слушатель — за бесплатное радио, прежде всего вспоминается плата за электроэнергию и не прямые расходы на рекламу, входящие в стоимость многих товаров. И только потом — свободное время, которое мы можем посвятить телевидению, а можем, если захотим, занятиям спортом или походу в театр. А ведь именно свободное время в экономике рассматривается как основной ресурс, которым потребитель расплачивается за товары и услуги для досуга. История СМИ подтверждает, что медиаиндустрия как самостоятельная отрасль экономики начала развиваться тогда, когда у значительной части общества повысилась грамотность и появилось свободное время. Рубеж XIX–XX вв. — время индустриальной революции и процесса урбанизации, в результате которых в город переехала значительная часть сельских жителей. Новые горожане, составившие основу рабочего класса, имели фиксированный рабочий день и свободное время, хотя поначалу и весьма ограниченное. Именно в этот период активно развивались массовые газеты в Великобритании, США, Франции, России. XX век, ставший веком борьбы наемных работников за свои права, в том числе за нормированную рабочую неделю, высвободил время для досуга, прежде всего для чтения газет и журналов, прослушивания радио, просмотра ТВ и кино.

¹ *Smythe D. W. Communications: Blindspot of Western Marxism // Canadian Journal of Political and Society Theory. 1977. 1(3): 1–28.*

Повышение уровня жизни и увеличение свободного времени — два взаимосвязанных и ключевых для медиаэкономики социальных процесса, без которых современных СМИ просто не существовало бы. Газеты читают утром за завтраком, тогда же смотрят телевизор, радио слушают в автомобилях, по пути на работу и обратно, возвратившись вечером домой, снова включают ТВ или читают журналы. Наиболее привлекательными для СМИ периодами становятся выходные, отпуска, каникулы. Важнейшей особенностью взаимодействия аудитории и СМИ на протяжении всей истории является то, что основная часть медиасодержания потребляется аудиторией в часы досуга. Словом, в конце XX в. СМИ активно встроились в структуру свободного времени людей, и в последнее десятилетие ситуация не изменилась (табл. 6).

Таблица 6

Расходы на СМИ и медиаразвлечения в США, часы в год на чел.

Тип СМИ/ Медиаразвлечения	Годы					
	2000	2003	2004	2005	2006	2007
Всего	3 340	3 508	3 530	3 543	3 553	3 567
ТВ	1 502	1 615	1 620	1 659	1 673	1 686
Радио	784	834	821	805	794	786
Музыка	259	189	195	189	191	191
Газеты	201	194	191	184	181	177
Интернет-контент	100	155	165	172	177	180
Удаленные от дома медиа	118	123	126	130	134	137
Журналы	135	122	125	124	122	121
Книги	107	109	108	108	107	107
Видеоигры	65	76	78	73	75	78
VHS/ DVD	43	60	67	63	63	64

Источник: Veronis Suhler Stevenson, New York, NY, Communications Industry Forecast & Report.

Свободное время как экономический ресурс. Медиаэкономисты активно используют экономическое измерение понятия «время», считая его ключевым ресурсом современной экономики. Правда, все еще не существует достаточно четкого понимания времени как редкого ресурса, и оно пока еще «рассматривается иным образом по сравнению с такими более традиционными ресурсами, как сырье и труд, и с такими традиционными продуктами, произведенными в результате рыночной деятельности, как товары и услуги. Проблема распределения време-

ни также еще недостаточно глубоко интегрирована в экономический анализ»¹. Однако, несмотря на сохраняющуюся неразработанность экономической концепции времени, такие понятия, как бюджет времени и бюджет суток, исследуются в экономической науке давно и постоянно. Уже в начале XX в. зарубежные и российские экономисты начали исследовать регулярность и нерегулярность занятий в течение суток, обращать внимание на приоритеты в распределении времени. Была выявлена разница между рабочим временем, необходимым индивиду для поддержания физического и социального существования, и остающимся «свободным» временем — временем отдыха, предоставляющим свободу выбора между множеством возможных видов деятельности.

Свободное время (или досуг — англ. *leisure*) — это часть бюджета времени — суточного, недельного, годового, — которая относится к нерабочему времени, но органично связана с рабочим временем. Свободное время является и результатом, и фактором общественного развития. Это значит, что экономия рабочего времени приводит к потенциальному увеличению бюджета свободного времени, но не гарантирует его обязательного превращения в последнее. Оно может перейти в прибавочное рабочее время, не выходя за пределы производственной деятельности. Понятие свободного времени в современном обществе включает в себя элементы умственной, социальной, физической активности, развлечения и отдых.

Рассматривая динамику развития бюджета времени в течение XX в., экономисты обратили внимание на интересные, хотя зачастую и нелогичные закономерности. С 1900-х по 1950-е гг. продолжительность рабочего времени сокращалась и в развитых капиталистических, и в социалистических странах. В США оно, например, уменьшилось на четверть. Хотя на первый взгляд время отдыха росло, люди тратили его не на чистый отдых и развлечения, а на выполнение домашних обязанностей. Прогресс в сфере бытовой техники, начавшийся во второй половине XX в., позволил уменьшить затраты времени на домашние дела. Стиральные и посудомоечные машины, пылесосы, микроволновые печи — множество полезных бытовых устройств сократили время домашней работы. Для СМИ это означало наступление настоящего процветания. С одной стороны, бюджет времени для отдыха и развлечений заметно вырос, с другой — реклама бытовой техники стала важным компонентом медиапространства, принесла новые рекламные доходы и финансовую стабильность.

¹ Sharp C. H. The Economic of Time. Oxford; Martin Robertson, 1981. P. 210.

Правда, с начала 1960-х гг. рост свободного времени начал замедляться и люди стали все больше времени проводить на работе. Американские исследователи М. Агийар и Э. Херст обратили внимание на следующую закономерность¹: в период с 1965 по 2005 г. у американских женщин прибавилось 3 часа свободного времени в неделю, а у мужчин — 5 часов. Но это произошло до 1985 г., причем группы населения с разным образовательным уровнем в 1960–1980-х гг. обращались со своим досугом аналогичным образом. Однако в последующие 20 лет разница стала весьма заметной. В США появилось и стало нарастать неравенство в области свободного времени. С 1985 г. мужчины с разным уровнем образования стали отдыхать разное время: малообразованные стали отдыхать на 8 часов в неделю больше, а высокообразованные — на 6 часов меньше. Женщины, все больше вовлекаясь в рынок труда, тоже в целом стали меньше отдыхать. Правда, и для них оказалась характерной аналогичная тенденция: у высокообразованных время досуга сократилось на 5 часов в неделю, у низкообразованных — только на 2 часа. Исследователи обратили внимание на появившиеся различия между понятиями «отдых» и просто «нерабочее время». Было подмечено, что время, свободное от участия в рынке труда, расходуется, помимо отдыха, на другие занятия: воспитание детей, уход за родителями, уборку дома, приготовление еды, походы к врачу, общественную и религиозную активность. К чистому же отдыху экономисты начали относить сидение у телевизора, общение с друзьями, спорт, чтение, хобби, еду, а также сон.

Херст и Агийар также отметили, что неравенство свободного времени выросло во всех категориях занятости. Так, в 2003–2005 гг. малообразованные работавшие мужчины проводили на работе всего на 1 час меньше, чем высокообразованные, но при этом ухитрялись отдыхать на 4 часа в неделю больше их — за счет того, что меньше трудились по дому, меньше воспитывали детей, реже ходили в церковь и занимались общественной деятельностью. Удивительно, но и у безработных наблюдалась та же самая тенденция: малообразованные мужчины имели больше свободного времени, чем высокообразованные, на целых 10 часов в неделю.

Причины этих изменений различны. В их число следует включить:

- усиление конкуренции в трудовых коллективах, приводящее к интенсификации труда в рабочее время, добровольное увеличение, зачастую неоплачиваемое, продолжительности рабочего дня;

¹ Aguiar M., Hurst E. The increase in leisure inequality. NBER WP. March 2008. Vol. 13837.

- влияние научно-технической революции на организацию труда, требующее дополнительного обучения по использованию новых технологий и постоянного повышения квалификации;
- изменение форм досуга, направленное на повышение самореализации, причем креативное использование новых медиатехнологий начинает занимать в этом процессе все большее место.

Одной из причин «неравенства свободного времени», считает экономист из США В. Рейми, может быть конкуренция, обострившаяся среди высокообразованных людей¹. Она обращает внимание, например, на интересный индикатор — время, которое тратят на занятия с детьми менее и более образованные родители. На протяжении последних 100 лет вторые всегда уделяли детям больше внимания, но в последние два десятка лет разрыв стал быстро расти. «Образованные мамы имеют больше шансов протолкнуть детей в колледж, — объясняет Рейми. — Попасть в хорошие колледжи все труднее, вот они и стараются». Аналогичная ситуация складывается и в России. И Назарова² считает, что в последнее время досуг в России уменьшился у всех групп населения, но по иным причинам. Низкооплачиваемые берут вторую и третью работу от бедности, высокооплачиваемые рвутся к карьерным высотам.

Внимание, которое у исследователей вызывают в последние годы вопросы свободного времени, неудивительно. Потребление как основа благополучия современного общества начинает сталкиваться с проблемами: так, сокращение потребления не обязательно связано со снижением уровня жизни, как мы видели выше, но все чаще — с нехваткой свободного времени. Российский исследователь Е. Балацкий пишет: «...бросим взгляд на логику взаимодействия рынка свободного времени с другими экономическими рынками. Так... избыточное предложение на товарных рынках означает дефицит либо денег, либо свободного времени, либо того и другого одновременно. Учитывая, что деньги, как правило, не являются дефицитным ресурсом (наличность можно просто напечатать), то перепроизводство товаров автоматически влечет нехватку свободного времени... избыток товаров означает, что люди в целом слишком много работают и, соответственно, мало отдыхают. В свою очередь, потребление произведенных товаров требует не только денег, которые могут быть в избытке, но и свободного времени, из-за недостатка которого возникает недопотребление... Досуг превращается

¹ Ramey V., Francis N. A century of work and leisure. NBER WP. May 2006. Vol. 12264.

² Назарова И. Здоровье занятого населения. М.: ГУ—ВШЭ, 2007.

в своеобразный рыночный фактор производства и потребления, имеющий свою ценность и полезность. Иными словами, свободное время капитализируется»¹.

Таким образом, обратной стороной товарного изобилия в обществе потребления объективно становится дефицит свободного времени. Потребление всей массы благ требует двух основных ресурсов: свободного времени и денег. Парадоксально, но свободное время при этом выступает связующим звеном двух взаимоисключающих явлений — работы и отдыха. Сегодня СМИ становятся важным механизмом взаимодействия рынков рабочего и свободного времени: массмедиа структурируют свободное время людей, рекламируя товары, произведенные ими же в их рабочее время, тем самым стимулируя потребление.

Спрос на свободное время определяется биологическими и социальными потребностями индивидов, при этом стоимость свободного времени для производителей и потребителей различается. Речь идет о затрате денег на единицу свободного времени и затратах времени на единицу денежной массы — доллар, евро, рубль². Для экономистов также важными показателями становятся различия в «стоимости» времени в течение суток, недели, года, а также интенсивность временных затрат на потребление различных товаров и услуг³. Все это подтверждает, что в современной экономике свободное время аудитории превращается в ключевой ресурс, имеющий экономическое измерение. В свою очередь, по мере дальнейшей диверсификации медиарынка и борьбы СМИ за рекламодателей и аудиторию концепция свободного времени становится одной из главных в процессе осмысления особенностей современной медиаиндустрии.

Для СМИ время всегда было важнейшим ресурсом. Уже в раннем индустриальном обществе свободное время выступает важным фактором, определяющим процесс потребления СМИ. Правда, аудитория первых газет наряду с двумя основными ресурсами, необходимыми для чтения книг и газет, — деньгами и временем — должна была получить определенный уровень образования, что, по сути, выступало производной от все тех же бюджетов — денег и времени. Значение платы от аудитории оставалось высоким до начала процесса интенсификации

¹ Балацкий Е. Свободное время как фактор экономического равновесия // Вестник Российской академии наук. 1999. № 11. Т. 69. С. 11.

² Becker G. S. A Theory of the Allocation of Time // Economic Journal. 1965. LXXV (229). September. P. 503.

³ Vogel H. Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis. 5th ed. Cambridge University Press, 2001. P. 5.

массового индустриального производства, когда потребности массового сбыта породили классическую рыночную бизнес-модель медиакомпаний, основанную на рекламных продажах. Стремление к максимизации аудитории позволило газетам и журналам привлечь рекламные инвестиции, которые возвращались рекламодателям с ценой приобретенного товара. От аудитории требовалось только потратить время — и на чтение рекламы, и на последующий акт покупки. В сущности, время стало важнейшим экономическим ресурсом медиаиндустрии во второй половине XIX в. — в эпоху становления массового производства и потребления.

С переходом к постиндустриальному обществу в XX в. ситуация начала меняться. Изменения были вызваны множеством социальных процессов, о которых уже шла речь выше. На индустрию СМИ все большее влияние стали оказывать:

- изменения классовой структуры и демассофикация общества;
- продолжавшаяся весь XX век урбанизация;
- повышение уровня образования;
- борьба женщин за гендерное равенство;
- формирование индивидуализированных стилей жизни;
- кастомизация потребления (от англ. *customer* — потребитель; означает потребность в более персонифицированных, немассовых товарах).

Новым явлением для СМИ стало формирование негативного отношения аудитории к отдельным видам рекламы, прежде всего на ТВ, радио. «Усталость» от массовой рекламы выражалась и в раздражении от нерациональной траты времени: защищая свои досуговые бюджеты, зрители и слушатели уходили от «старых» СМИ к «новым» — кабельному и спутниковому ТВ, видео. Это парадоксальным образом позволяло оптимизировать бюджет свободного времени за счет увеличения платы за СМИ и медиаконтент: рекламы на платном ТВ было меньше, причем она уже более соответствовала информационным и развлекательным запросам целевых аудиторий.

Таким образом, сначала возрастание платы за СМИ — книги, журналы, видео и *DVD*, а затем и за доступ к СМИ — к сетям кабельных операторов, Интернету, мобильной телефонии — свидетельствовало не только об изменении потребительских паттернов — усилении избирательности и индивидуализации выбора. В значительной степени это также доказывало стремление аудитории за счет одного редкого ресурса — денег — минимизировать траты другого, как показал опыт XX в., более редкого ресурса — свободного времени.

Сращивание СМИ с экономикой свободного времени. Процесс интеграции СМИ в свободное время стал важной экономической и одновременно социально-политической тенденцией как в индустриальном, так и в постиндустриальном обществе. Существует несколько причин, объясняющих, почему именно в XX в. СМИ превратились из преимущественно социально-политического института в индустрию свободного времени.

Во-первых, в течение XX в. СМИ, и прежде всего их сегмент развлекательного характера, стали ключевым элементом рыночной экономики, потому что на их основе возникла наиболее эффективная система рекламоносителей. Анализируя состояние и структуру медиаиндустрии, экономисты в большинстве стран мира уже давно объединили рынок СМИ и развлечений. Его стоимость в 2000-х гг. оценивалась экспертами в 1,35 млрд долл., а доля в глобальной экономике составляла около 3%. В США, где рынок СМИ и развлечений наиболее развит по сравнению с другими странами, его доля в экономике достигает 4,4%. Столь прочное положение этого сегмента экономики объясняется высокими расходами на рекламу в СМИ (см. параграф выше).

Объяснение этим процессам очевидно: рост мировой экономики неизбежно приводит к увеличению расходов на рекламу. Масс-медиа используются рынком путем встраивания в системы реализации товаров и услуг, в маркетинговые стратегии производителей, причем ориентируются они не столько на политические и культурные потребности общества, сколько на нужные рекламодателям потребительские запросы целевых аудиторий. В результате СМИ становятся индустрией, организующей — наряду с процессом производства и распространения содержания — доставку рекламы потребителям. Для достижения этой индустрией максимальной эффективности, для сохранения подлинно массовой аудитории необходима интеграция прежде разделенных сегментов — *массмедиа* и *развлечений*. Особую роль начинают играть электронные СМИ, и для создания контента для них формируется мощный производящий сектор — звукозаписывающие студии, киностудии, продюсерские компании, синдикаты, фотослужбы и т.п. Создавая относительно дешевые контент-продукты, этот сектор усиливает процесс коммерциализации медиасодержания, его развлекательного характера. Экономика, ориентированная на потребление, объективно стимулирует движение СМИ в сторону индустрии развлечений.

Во-вторых, в результате технологического прогресса появились новые платформы потребления и новые каналы доставки медиасодержания, основанные на цифровых мобильных технологиях. Домашний компьютер стал одновременно и центром развлечений, и центром до-

ступа к журналистским материалам: он используется для получения интернет-СМИ, видеоигр, покупки мелодий, загрузки и просмотра кино, заказа фильмов в режиме онлайн для доставки почтой, загрузки телепрограмм, покупки книг в традиционном и электронном формате, чтения электронных книг. Параллельно с этим современный пользователь компьютера может производить и размещать собственный контент, что для многих медийных непрофессионалов является, конечно же, хобби, деятельностью в свободное время. В результате медиаиндустрия все чаще рассматривает современные технологические платформы как основу нового образа жизни, в котором потребление и производство цифровых СМИ становятся ключевой формой досуга. Естественно, что при этом интересы рекламодателей, ищущих более эффективные и узкие каналы доступа к целевым аудиториям, удовлетворяются несравненно лучше.

В-третьих, в ходе процесса модернизации во многих экономически развитых странах мира в последней трети XX — начале XXI в. наблюдается падение интереса избирателей к политике на фоне роста интереса к профессиональной карьере и личной жизни. Социологи назвали этот процесс общественным сдвигом в сторону *индивидуализации*¹. Это также не могло не сказаться на информационных потребностях аудитории. Ее прагматические запросы на специализированный, с одной стороны, и общеразвлекательный медиаконтент — с другой, стали расти, что способствовало усилению развлекательных стратегий в деятельности большинства медиакомпаний. Следует добавить, что этот процесс имел и обратное значение для политиков: партийная конкуренция, противостояние программ в последние десятилетия сильно нивелировались, а политики вступили в борьбу за медийную популярность. Многие исследователи назвали этот процесс медиатизацией, даже селебритизацией (от англ. *celebrity* — известная личность, «звезда») политики, имея в виду, что интерес к политике в обществе стимулируется не активной позицией граждан, а их интересом к массмедиа².

Таким образом, современные массмедиа, став в результате общих для многих стран экономических и социальных процессов частью индустрии свободного времени и развлечений, демонстрируют определенные изменения в природе и функциях СМИ, связанные с усилением их рекреационной функции.

¹ Бауман З. Индивидуализированное общество. М.: Логос, 2002; Бек У. Индивидуализация социального неравенства. К вопросу о детрадиционализации индустриально-общественных форм жизни // Общество риска. На пути к другому модерну. М., 2000.

² Hallin D., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Процесс усиления влияния индустрии СМИ и массовых развлечений на бюджет свободного времени, бюджет досуга и отдыха подтверждается исследованиями. На рубеже 1990–2000-х гг. наиболее прибыльными индустриями в США были производство компьютерных программ и услуг, коммуникации, Интернет. В середине 2000-х средний американец посвящал около 10 часов в день и тратил около 790 долл. в год на то, чтобы получать информацию и развлечения, проводя до 187 часов ежегодно в режиме онлайн¹.

В результате СМИ и другие сегменты индустрии свободного времени, производящие устройства доступа к массмедиа, изменили ритм и динамику жизни, превратив дом в своеобразный центр индивидуального досуга, где традиционные СМИ дополняются онлайн-овыми развлечениями.

В отличие от технологически развитых рынков страны, многие страны, в том числе и Россия, еще не испытывают столь активного и повсеместного внедрения индивидуализированных технологических медиаплатформ в домашние развлечения. Однако в этих странах наблюдается значительная роль старых СМИ в организации свободного времени. По результатам недавнего исследования Э. Микиевич, которая изучала влияние ТВ на жизнь россиян в четырех регионах страны, ежедневная активность телеаудитории распределялась между несколькими видами деятельности. При составлении ежедневного кругового цикла эти виды были подразделены на:

- работу;
- чтение газет;
- просмотр телевизора;
- домашнюю работу;
- посещение кинотеатра/театра;
- пользование Интернетом;
- проведение времени с детьми².

По данным, собранным американской исследовательницей в Москве, Ростове, Нижнем Новгороде и Волгограде, молодые россияне тратили свой бюджет свободного времени главным образом на ТВ, причем делали это зачастую параллельно с ведением домашнего хозяйства и/или воспитанием детей.

С переходом ТВ на цифровое в США, странах ЕС, а также в России, по мере увеличения показателей использования Интернета дома

¹ Balnaves M., Donald J., Donald S. The Penguin Atlas of Media and Information. Key Issues and Global Trends. Penguin Reference, 2001. P. 15.

² Mickiewicz E. Television, Power and the Public in Russia. Cambridge, 2008. P. 13–15.

возникает и новая тенденция — интегрированное использование цифровых платформ для потребления старых медиа. Особенно заметна эта тенденция на примере нелинейного просмотра телепрограмм: значительная часть свободного времени аудитории, которое она проводит в новых медиа, тратится на просмотр сериалов и ток-шоу, составляющих основу программирования традиционных вещателей.

Перечисленные тенденции развития рынка свободного времени, очевидно, будут и в дальнейшем определять значительный интерес к СМИ как экономистов, так и исследователей СМИ. И именно поэтому медиаэкономика будет развиваться на стыке ряда дисциплин политико-экономического дискурса, в плодотворном взаимодействии экономистов, социологов, политологов и медиаисследователей.

Подводя итог данного параграфа, следует заключить, что

- экономика СМИ в индустриальном обществе основывается на конкуренции за доходы и время аудитории;
- экономика СМИ в постиндустриальном обществе характеризуется высоким уровнем конкуренции главным образом за время и только потом за доходы аудитории;
- аудитория всегда «расплачивается» за СМИ редкими ресурсами — деньгами и временем, причем по мере дальнейшего развития общества конкуренция за время ужесточается.

2.4. СМИ в системе креативных индустрий

Стабильное развитие рыночной экономики, как мы уже говорили выше, привело к достижению более высокого уровня потребления, стимулировавшегося на протяжении всего XX в. рекламной деятельностью СМИ. В результате сегмент потребительской экономики — и для самого рынка, и для социальной жизни — приобрел большое значение. Формирование общества потребления оказалось неизбежным, и это в свою очередь создало в медиаиндустрии особую форму финансирования, которая основывается на процессе создания, конструирования аудиторий для последующей организации доступа к ним рекламодателей¹. На современном этапе перехода к постиндустриальному обществу и к его модели экономики, базирующейся на третичном — сервисном — секторе, потребление все больше смещается в сторону нематериальных благ. По определению британских социологов Лэша и Урри, возникает та самая «экономика знаков и пространства», которая переносит

¹ Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. С. 50–52.

акцент с производства и потребления в материальной сфере в сферу виртуальную. Для СМИ этот сдвиг был обозначен формированием существенного по размерам сегмента производства цифрового контента, обслуживающего как информационные, так и развлекательные запросы аудитории. В условиях экономической конвергенции, ведущей к слиянию компьютерной, телекоммуникационной и медиаиндустрий, что вызвано и стимулируется продолжающейся цифровой революцией, началась и конвергенция продуктов культурных индустрий. Во второй половине XX в. их продукция заняла значительное место и в структуре экономики, и в бюджете потребителей, причем это касается как индивидуальных и/или семейных финансов, так и бюджетов времени.

Индустрия (индустрии) культуры. Объединение понятий «культура» и «индустрия» связано с развитием рыночной экономики, а также с технологическим прогрессом на протяжении всего XX в. Уже тогда, когда возникли технические средства, позволявшие тиражировать произведения искусства, исследователи обратили внимание на противоречивые последствия этого процесса. С одной стороны, культура демократизировалась, делая произведения искусства широко доступными. С другой — она становилась предметом рыночной эксплуатации и массового потребления. В эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936) немецкий социолог В. Беньямин проанализировал трансформацию произведений искусства как физических и эстетических объектов в контексте развития техники и технологии. Он подчеркивал, что в эпоху технической воспроизводимости произведения искусства лишаются своей ауры, своей уникальности.

Само понятие «индустрия культуры» (от англ. *cultural industry*, на русский язык иногда переводится и как «культурная индустрия»), введенное Т. Адорно и М. Хоркхаймером в книге «Диалектика просвещения» (1947), описывает и анализирует индустриально произведенные, ориентированные на коммерческое распространение продукты массовой культуры. Индустрия культуры, по мнению немецких ученых, представляет собой планомерную деятельность, определяемую концентрацией производственных ресурсов и осуществляемую на базе современных технологий. Эта индустрия производит продукцию, предназначенную для массового потребления в свободное время, в значительной степени формируя и природу этого потребления.

Для Адорно и Хоркхаймера особо важным представлялся тот факт, что индустрии культуры стимулируют потребление и внедряют его идеологию, которая заставляет людей потреблять массовые продукты культурной индустрии. С точки зрения понимания производственного

процесса важным стало и признание за продуктами культуры свойств товара, созданного для получения прибыли.

Для развития концепций индустрии СМИ это положение имело огромное значение, поскольку признало продукты творческого труда, в том числе и журналистского, товарами, созданными для реализации и получения доходов. В результате осмысление самого процесса производства СМИ стало возможно при понимании и анализе логики товарного производства и обмена. В случае медиаиндустрии применение экономической логики приводит к выявлению еще более сложных механизмов функционирования, поскольку наиболее прибыльной деятельностью в ней традиционно являлась организация и продажа рекламодателям доступа к аудиториям. Следовательно, параллельно с процессом приобретения свойств товара, произведенного для продажи, в индустрии СМИ происходит процесс придания аудитории СМИ свойств товара, превращения ее самой в товар — так называемый процесс коммодификации аудитории (см. параграф 3.2).

Таким образом, в условиях потребительского капитализма индустрия СМИ превращается в центр культурных индустрий, и наряду с выполнением политических, идеологических, образовательных, культурных функций она становится важнейшим механизмом рыночных отношений, стимулирующим потребление и экономический рост. Современный подход к культурной индустрии предполагает понимание ее значительного качественного и количественного развития, расширения, умножения. Не случайно поэтому термин все чаще используется во множественном числе — культурные индустрии (*cultural industries*). При этом не сложилось единого, всеми признанного перечня культурных индустрий, и потому разные авторы включают в него разные сегменты экономики. Однако относительно их ядра, сердцевины сомнений нет, и большинство авторов согласны со следующим перечнем компонентов культурных индустрий:

- реклама;
- мода;
- традиционные СМИ — газеты, журналы, ТВ, радиовещание;
- книгоиздание, электронные книги;
- киноиндустрия, видеопроизводство;
- музыкальная индустрия, звукозапись;
- производство онлайн-контента;
- производство компьютерных игр;
- спортивные зрелища;
- массовые развлечения, парки развлечений.

Показательно, что для многих исследователей экономики СМИ, например для Р. Пикара, перечень этих компонентов почти полностью совпадает с перечнем сегментов формирующейся индустрии содержания (*content industry*), которую он также предлагает рассматривать как основу современной индустрии свободного времени.

В обществе, где культурные индустрии заняты комплексным обслуживанием свободного времени людей, особое значение приобретает понятие образа и стиля жизни, которое интегрирует сферы материального и нематериального потребления. При этом реклама нацеливается на выстраивание долгосрочной коммуникации между производителем и потребителем, а контент-продукты культурных индустрий начинают не только организовывать и сопровождать рекламные (маркетинговые) коммуникации, но и формировать стиль потребления. Определение культурных индустрий трактуется широко и относится ко всем механизмам формирования образа и стиля жизни. Не случайно почти полное временное совпадение современного понимания культурных индустрий с этапом концептуального господства постмодернизма. Существование различных культур и стилей способствует их превращению в товар на глобальных рынках «образов жизни», подрывая тем самым основы классических форм идентичности.

Включение современных СМИ в сферу культурной индустрии — факт очевидный и бесспорный. Российский автор А. Долгин подчеркивает: «Понимая культуру как сферу производства/обращения символов и знаков, можно смело отнести не менее девяти десятых ее к коммерчески мотивированной деятельности. Сюда попадут индустрия развлечений и медиа (*E&M — Entertainment and Media*), индустрии роскоши и вкуса, большая часть видов искусств (сценические и визуальные)... Если же ориентироваться не на деньги, а на время потребления, доля культуры, спаянной с бизнесом, будет и того выше...»¹ (табл. 7, 8).

Таблица 7

Среднесуточные объемы использования медиа и потребления медиаконтента в России

Медиа	Время	Объем, %
Телевидение	04:32	66
Радио	00:53	13
Газеты	00:08	2
Журналы	00:03	1
Компьютер	00:49	12

¹ Долгин А. Экономика символического обмена. М.: Инфра-М., 2006. С. 106.

Окончание табл. 7

Медиа	Время	Объем, %
Интернет	00:30	7
Книги	00:09	2
Видео	00:04	1
Музыка	00:15	4
Все медиাপотребление	06:55	100

Источник: Телевидение глазами телезрителей / Под ред. И. А. Полуэхтовой. М.: АЦВИ, 2012.

Таблица 8

Среднесуточные объемы потребления медиаконтента в США

Медиа	Время	Объем, %
Просмотр ТВ	03:54	16,25
Онлайн-активность не по работе	03:48	15,8
Прослушивание радио	02:00	8,3
Онлайн-активность по работе	02:06	8,7
Чтение книги на бумаге	01:18	5,4
Чтение новостей онлайн	01:12	5,0
Онлайн-активность с мобильного телефона	01:12	5,0
Чтение газеты на бумаге	01:00	4,1
Чтение книги на цифровом носителе	00:48	3,3

Источник: Temkin Group, 2013 (сайт).

Значение культурных индустрий для потребителя в условиях современного общества, основанного на информации и знаниях, несомненно, растет. Очевидно, что потребительская экономика заинтересована в больших объемах рекламы, которая требует новых объемов медиаконтента, большего числа его эффективных носителей, больше свободного времени и внимания со стороны аудитории. В эпоху информационного изобилия, заметного превышения предложения медиаконтента над спросом возможности человеческого восприятия становятся все более ограниченными. Однако постоянно производимый СМИ контент, распространяемый по растущему числу каналов, появление которых стимулируется прогрессом цифровой революции, все глубже внедряется в досуг, стиль жизни людей. И речь прежде всего идет не о статьях или программах политических или деловых журналистов, не о серьезных аналитических материалах, но о содержании СМИ, которое характеризуется как произведения массовой или популярной культуры.

Можно констатировать, что сегодня конкуренция за свободное время, отводимое потреблению различных продуктов культурных индустрий, резко обострилась. Для медиаиндустрии эта конкуренция имеет особое значение, поскольку рекламодатели вынуждены тщательно анализировать время и внимание, которые их потенциальные потребители уделяют рекламным сообщениям СМИ. Время перестало быть единственным критерием оценки на рынке свободного времени, поскольку потребление аудиовизуальных СМИ — доминант современных медиасистем — все чаще сопровождается и другими занятиями аудитории. Только временем невозможно сегодня измерить уровень потребления медиаконтента. В условиях информационного изобилия, избыточного предложения СМИ растет конкуренция за внимание аудитории, и потому растет важность «качества» содержания, которое больше и больше определяется через уровень его творческой инновационности, креативности.

Креативные (творческие) индустрии. В последние десятилетия большое распространение получил термин «креативные индустрии», хотя очевидно, что он во многом пересекается с классическим понятием «индустрия культуры» Адорно и Хоркхаймера. Правда, в отличие от их подхода, современному пониманию креативных индустрий присуще гораздо менее критичное отношение к процессу индустриализации в сфере культуры и творчества. Это связано с тем, что в современной экономике, изменяющейся под воздействием информационной революции, существенно выросла роль работников творческого — креативного — труда. Многие исследователи подчеркивают, что принципиального различия между определениями «культурные» (*cultural*) и «креативные» (*creative*) индустрии нет. Эти термины часто употребляются как синонимичные, хотя в некоторых исследованиях культурные индустрии выделяются в отдельный сектор креативных (творческих) индустрий. Последнее понятие является более широким и универсальным. В российской академической литературе креативные индустрии часто переводятся как «творческие индустрии», что отражает стремление найти этому понятию адекватный русский перевод. В данной работе мы придерживаемся термина «креативные индустрии», поскольку до настоящего времени большинство книг и статей используют именно его.

Широкую известность концепция креативного класса как основы креативной экономики, креативных индустрий приобрела благодаря книгам Д. Хоукинса «Креативная экономика» (2001) и Р. Флориды «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» (2002). Для Хоукина «креативная экономика» возвестила наступление новой эпохи,

в которой информация и знания — это ресурсы, работающие только при условии применения креативного ресурса. Для приверженцев этой концепции креативность становится мощнейшим сырьевым ресурсом, творчество же выступает движущей силой развития и главной экономической ценностью. Показательно, что творческий ресурс создает как материальные, так и нематериальные активы бизнеса. В контексте изменения структуры экономики, увеличения доли людей творческих профессий на рынке труда Р. Флорида анализирует становление новых производительных сил общества: «Радикальное отличие между креативным и другими классами заключается в том, за что они получают свои деньги. Представителям рабочего и обслуживающего класса платят главным образом за выполнение работы согласно плану, тогда как креативный класс зарабатывает деньги, проектируя и создавая что-то новое, и делает это с большей степенью автономии и гибкости, чем два других класса. Приблизительно 15 млн специалистов, более 12% рабочей силы США, принадлежит к его суперкреативному ядру.

Сегодня в США креативный класс численно превосходит традиционный рабочий класс, объединяющий тех, кто работает на производстве, в строительстве или на транспорте»¹. На протяжении второй половины XX в. стало очевидным, что процесс индустриализации и массовизации культурного производства привел и к демократизации культуры, внедрению ее в повседневную жизнь, возросшему влиянию культуры на все остальные сферы социальной деятельности. Важным последствием бурного развития культурных индустрий в странах Западной Европы стало также усиление влияния креативности на конкурентоспособность этого региона в условиях усиления производственной конкуренции с развивающимися странами Азии.

Р. Флорида включает в креативный класс профессионалов, занятых в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений. Основной экономической функцией этого класса он называет *создание новых идей, новых технологий и нового креативного содержания*, причем представители этого класса — художники или инженеры, музыканты или специалисты по вычислительной технике, писатели или предприниматели — разделяют общий творческий этос, для которого важны креативность, индивидуальные особенности и личные заслуги. Размер этого класса довольно значителен; по мнению Флориды, в США он достигает 38 млн, т.е. 30% всех работающих американцев.

¹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007. С. 97.

Определение творческих индустрий, на которое опирается сегодня большинство исследователей и специалистов по городскому развитию, было сформулировано Департаментом культуры, медиа и спорта (DCMS) правительства Великобритании в 1998 г. (табл. 9).

Таблица 9

Сопоставительный перечень креативных индустрий в соответствии с различными методиками их определения

Модель правительства Великобритании (DCMS)	Модель символических текстов	Модель концентрических кругов	Модель копирайта ВОИС*
Архитектура Реклама Искусство и антикварный рынок Ремесла Дизайн Мода Кино и видео Музыка Сценические искусства Издательская деятельность Программное обеспечение ТВ и радио Видео и компьютерные игры	<i>Основные культурные индустрии:</i> реклама, кино, Интернет, музыка, издательская деятельность, ТВ и радио, видео- и компьютерные игры. <i>Периферические культурные индустрии:</i> креативные искусства. <i>Пограничные культурные индустрии:</i> потребительская электроника, мода, программное обеспечение, спорт.	<i>Основные креативные искусства:</i> литература, музыка, сценические и визуальные искусства. <i>Дополнительные креативные искусства:</i> кино, музеи и библиотеки. <i>Культурные индустрии в широком понимании:</i> сохранение культурного наследия, издательская деятельность, звукозапись, ТВ и радио, видео- и компьютерные игры <i>Смежные индустрии:</i> реклама, архитектура, дизайн, мода.	<i>Ключевые индустрии копирайта:</i> реклама, коллективные общества, кино и видео, музыка, сценические искусства, издательская деятельность, программное обеспечение, ТВ и радио, визуальное и графическое искусство. <i>Вспомогательные индустрии копирайта:</i> записывающие материалы, потребительская электроника, музыкальные инструменты, бумага, фотокопировальное и фотографическое оборудование. <i>Индустрии частично копирайта:</i> архитектура, одежда, обувь, дизайн, мода, домашние товары, игрушки.

* ВОИС — Всемирная организация по интеллектуальной собственности.

Источник: Creative Industries. Report 2008. The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making. United Nations, 2008. P. 13.

Творческие индустрии — это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Наступление информационной эпохи меняет контекст осмысления экономики, в которой доля труда людей творческих профессий существенно растет. С падением доли индустриального производства начал меняться облик традиционных промышленных регионов, и креативные индустрии выступили своего рода антикризисным инструментом. Опустевшие фабрики и заводы стали центрами современного искусства, широко использующими технологии мультимедиа, приютили музеи и галереи, которые активно подключили к своей деятельности новые медиа и специализированные СМИ. Важным результатом развития креативных индустрий становится сегодня появление нового городского ландшафта, в котором бытовая среда и стиль жизни характеризуются смешением высокого и массового искусства.

Перечень сегментов креативных индустрий сегодня еще шире, чем культурных, и включает в себя:

- визуальные и исполнительские искусства;
- архитектуру и дизайн;
- ремесла;
- издательскую деятельность;
- кино и телевидение;
- новые медиа;
- культурный туризм;
- галерейный бизнес;
- моду.

Креативные индустрии представляют собой циклы создания, производства и распространения товаров и услуг, использующих творческие способности и интеллектуальный капитал как исходные ресурсы. Креативная деятельность основана на активном применении знаний, что ведет к созданию товаров и услуг, характеризующихся креативным содержанием, экономической ценностью и рыночными целями. Креативный сектор в экономике представляет собой гибкий и модульный рынок, на котором действуют предприятия, различающиеся по формам собственности (частно-корпоративной, общественной, государственной), размерам и организации (от независимых артистов и малых предприятий до крупнейших конгломератов мира).

Наряду с академическими исследованиями, обосновывающими процесс формирования креативных индустрий¹, во многих странах и международных организациях готовятся исследования, концептуальные доклады и политические документы, анализирующие те сферы производства, которые можно отнести к креативным индустриям. Так, в докладе ООН и ЮНКТАД «Креативные индустрии—2008» подчеркивается, что креативность, основанная на знаниях и доступе к информации, стала сегодня важнейшим экономическим ресурсом². Под креативностью в данном документе подразумевается способность формулировать новые идеи и использовать их в создании произведений искусства, культурных продуктов, научных исследований и технологических инноваций.

В настоящее время креативные индустрии входят в число наиболее динамично развивающихся областей экономики. В период с 2000 по 2005 г. глобальный обмен креативными товарами и услугами рос ежегодно в среднем на 8,7%, достигнув в 2005 г. 424,4 млрд долл. Это составило, по оценкам ЮНКТАД, 3,4% мировой торговли.

Определения креативных индустрий различаются в зависимости от подхода к ним. Доклад ООН выделяет несколько наиболее важных — подход британского министерства культуры, СМИ и спорта; модель концентрических кругов, предложенная Тросби и развитая в документах Европейской комиссии; модель копирайта по версии Всемирной организации интеллектуальной собственности. В перечень важных подходов включен и рассмотренный ранее ООН подход Д. Хесмондхала к современным культурным индустриям.

Понятие «креативные индустрии» не случайно используется во множественном числе, поскольку их сегменты имеют разную экономическую логику и динамику развития. Для индустрии СМИ, принадлежность которой к креативным индустриям не вызывает сомнения, это особенно справедливо. Ее продукты во все возрастающей степени структурируют и организуют свободное время людей. В этом процессе контент СМИ, произведенный как журналистами, так и представителями других творческих профессий, становится той частью креативного ландшафта, который все больше заполняет стиль жизни современного человека. Вовлечение творческих людей в современную городскую среду имело серьезные последствия и для СМИ. Индустрия

¹ Florida R. The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. N.Y., 2002.

² Creative Industries. Report 2008. The Challenges of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making. United Nations, 2008.

СМИ и развлечений стала неотъемлемым компонентом современного урбанистического стиля жизни, а сами города превратились в центры концентрации медиапроизводства и распространения медиаконтента.

Как подчеркивают исследователи, творческие индустрии, несмотря на значительное присутствие в них крупных компаний, основаны на приоритете малых и средних предприятий. Многие из них представляют собой местные производства, ориентированные на выход на глобальные рынки. Это положение как нельзя более справедливо для современного состояния индустрии СМИ. Сегодня при развитии новых медиа процесс индустриализации контента начинает деиндустриализовываться: роль отдельных авторов возрастает, потребность в персонифицированном мнении как никогда высока, и сам контент СМИ возвращает ту ауру индивидуальности и творческой уникальности, о потере которой сожалели В. Беньямин, М. Хоркхаймер и Т. Адорно. Причем создание креативного контента лучше всего удастся независимым продюсерским компаниям, редакциям, ориентированным на выпуск артхаусной продукции, отдельным авторам. В результате наивысшую лояльность аудитория сегодня демонстрирует отдельным творческим личностям, которые чаще всего оказываются популярными интернет-блогерами или «золотыми перьями» традиционных СМИ. Противостоять им могут только «звезды» индустрии развлечений, на которых работают большие команды. Именно в этом столкновении обнажается один из важнейших конфликтов современных СМИ — между творческим, индивидуализированным и индустриализованным, массифицированным трудом создателей контента СМИ.

СМИ как индустрия развлечений. Как уже отмечалось выше, общество ждет от СМИ выполнения многочисленных функций, причем в традиционных нормативных теориях журналистики удовлетворение потребности в развлечениях обычно ставится не на первое место. Однако фактически сегодня именно оно ставится в центр деятельности многих медиапредприятий. Особая роль, которую играют СМИ в организации свободного времени современного человека, объясняет, почему это происходит. Многие авторы обращают внимание на это, считая уход СМИ в сторону развлечений естественным и типичным для современной жизни процессом. А. Черных следующим образом обозначает эту тенденцию: «...именно медиа в самом широком смысле, включая как традиционные (прессу, литературу, театр, кино, радио, телевидение и связанные с последними вещательными средствами источники воспроизведения и тиражирования их продуктов — магнитофоны, проигрыватели и т.д.), так и новые, прежде всего сетевые,

включая Интернет, источники информации, являются важнейшим фокусом досуговых интересов, формируя общую культурную среду для большинства людей по сравнению с любым другим социальным институтом. Незапланированным, но все более значимым следствием этого процесса оказывается постоянное возрастание экономического (хозяйственного) значения медиа по мере роста консолидации (конгломерации) и диверсификации деятельности медийных структур»¹.

Трансформация СМИ в сторону индустрии развлечений — объективный процесс, связанный с возрастанием доли аудиовизуальных, электронных СМИ в медиаиндустрии в целом и в бюджете свободного времени современного человека. Не в последнюю очередь это связано и с последствиями технологического прогресса, и цифровой революции, которые увеличили число технологических платформ воспроизведения развлекательного контента. Несколько причин объясняют неизбежность интеграции индустрии СМИ и развлечений.

Во-первых, это стремление рекламодателей к выходу на массовую аудиторию, которую всегда привлекали развлекательные «зрелища». СМИ как индустрия организации доступа рекламодателей к целевым аудиториям оказались в числе сервисных индустрий, обслуживающих саму рыночную экономику, ориентированную на массовое потребление. Массовые СМИ — желтая пресса, универсальные радио- и телеканалы — стали для огромных аудиторий прекрасным средством отдыха, и именно в этих массмедиа объем серьезных журналистских материалов минимален. Большинство современных зрителей, что фактически является большей частью человечества, называет ТВ «центром развлечений в современной семейной жизни»². Сегодня развлекательные программы составляют основную часть телеконтента практически во всех странах мира. Исходя из этого, можно сказать, что ТВ — основной канал доставки развлечения для абсолютного большинства населения. В число наиболее «телевизионных» стран мира — стран с наибольшим проникновением ТВ в дома зрителей — входят в последние годы Китай (370 млн телевизоров), США (233 млн) и Япония (91 млн)³.

Во-вторых, внедрение рекламы в содержание СМИ. Это не могло не оказать влияния на журналистские тексты, с которыми она сосуществовала в прессе, на радио и ТВ. В результате усилились визуальная изобразительность и развлекательность журналистики, которая начала

¹ Черных А. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007. С. 145.

² Cooper-Chen A. Global Entertainment Media. Content, Audiences, Issues. Mahwah, L.: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 2005. P. 3.

³ Ibid.

все больше развлекать аудиторию. Для многих потребителей реклама выполняла прежде всего развлекательную функцию, и, конкурируя с ней за внимание аудитории, журналистские тексты стали подстраиваться под лаконичный, выразительный, но упрощенно развлекающий язык рекламы.

В-третьих, становление в странах Западной Европы, а затем и во многих других частях планеты «государства (всеобщего) благоденствия» (*welfare state*) — социально ориентированного государства, гарантирующего гражданам соблюдение базовых прав человека, определенный уровень потребления, высокий уровень социальной защиты. Наряду с другими формами социальной защиты государство — под влиянием борьбы профсоюзного движения и левых партий — во многих странах мира гарантировало фиксированную рабочую неделю. Время досуга наемных работников — как ежедневного, так и еженедельного, а также отпускного — было увеличено и зафиксировано, что предоставило предприятиям рекреационной сферы (в том числе СМИ) новые возможности для производства товаров массового развлечения. Выравнивание уровня жизни, во всяком случае в странах, придерживавшихся концепции «государства благоденствия», создало массовую почву для получения потребительских радостей. Потребление ради развлечения превратилось в естественную форму досуга, и массмедиа не упустили своих возможностей по предложению развлечений.

Развлечения в СМИ сегодня можно найти в различных жанрах и форматах: в комедиях, юмористических программах, сериалах и кино, эксплуатирующих тематику насилия, ужасов и секса, в спортивных материалах, в ток-шоу, музыке, видеоиграх. Однако не весь развлекательный контент лишен полезности, познавательного смысла. В СМИ практически невозможно разделить удовлетворение разных с точки зрения психологии функций — таких как получение информации и получение удовольствия, расслабление, рекреация. Для большей части аудитории они неразрывны. Именно поэтому исследователи СМИ подчеркивают, что сегодня «все СМИ содержат развлечения» и «миф о существовании “чистого развлечения” медленно, но верно развевается»¹.

В-четвертых, умножение числа каналов распространения медиаконтента в результате цифровой революции. Конкурируя за внимание аудитории, СМИ — осознанно или неосознанно — обращались к тому, что лучше продается, — в данном контексте это развлекательный контент. Этому способствовало и бурное развитие производства бытовой

¹ Cooper-Chen A. Global Entertainment Media. Content, Audiences, Issues. P. 5.

электроники, появление большого числа медианосителей — радиоприемников, телевизоров, видеомагнитофонов, плееров и т.п. Для стимулирования продаж оборудования было необходимо побудить аудиторию делать новые покупки, поэтому производство развлекательного контента для домашнего воспроизведения с 1960-х гг. начало приобретать огромные масштабы. Сегодня, в условиях сервисной экономики и цифровой революции, индустрия развлечений стала формой существования индустрии потребления.

На протяжении истории СМИ в их содержании проявилось несколько линий «раздела» между информацией и развлечением, и они, как правило, были связаны с некоммерческим и коммерчески ориентированным типом контента. Первый тип противостояния выявляется в противостоянии серьезного — политического, образовательного — контента (*hard content*) неполитическим, сенсационным и скандальным материалам (*light/soft content*) в содержании универсальных СМИ. Как правило, это разделение демонстрируется традиционной типологией прессы (качественная и бульварная, сенсационная пресса), типологией моделей современного вещания (коммерческое в США и общественное в ряде стран Западной Европы). Этот тип противостояния обнаруживается внутри общеполитических СМИ. Так, у американских телесетей уже несколько десятилетий существует управленческое разделение на редакции информационных (новостных) программ и программ развлекательных. Эти редакции подвержены различной логике действий, в них работают совершенно различные профессионалы.

Второй тип противостояния демонстрируется специализированными СМИ, которые предлагают только информационный и только развлекательный контент. Деловые газеты, журналы или информационные телеканалы в предложении контента значительно отличаются от музыкальных каналов, каналов, демонстрирующих художественные фильмы, женских или мужских журналов. В основе такого противостояния лежит борьба за внимание аудитории. Рассматривая внимание как экономический ресурс, в котором заинтересованы рекламодатели, необходимо подчеркнуть: развлечение (развлекательный контент) важно как стратегия достижения концентрации внимания. И основной стратегией сегодня становится создание и продвижение «звезд».

Рассмотрим этот процесс на примере киноиндустрии, неразрывно связанной с реализацией развлекательной функции аудиовизуальных СМИ. Экономический смысл создания «звезд» в киноиндустрии определяется тем, что кинопроизводство — высокзатратный и рискованный бизнес. В киноиндустрии «звезды» — это гарантированное

средство формирования и управления спросом аудитории на фильмы. В процессе циркуляции коммерческая ценность «звезды» становится формой символического капитала, ресурсом, используемым с целью получения преимуществ на рынках развлечений и извлечения коммерческой прибыли. «Звезды» при этом рассматриваются как:

- образы/имиджи;
- рабочая сила;
- капитал¹.

«Звезды» в Голливуде и других центрах производства развлекательного контента важны и для процесса производства (создание/съемка фильмов), и для процесса распространения (продажа, маркетинг), и для проката (показ аудитории).

Это положение, открытое американской киноиндустрией на протяжении своего развития в XX в., стало сегодня важным для всех секторов индустрии развлечений и одновременно актуальным для индустрии СМИ.

2.5. Основные тенденции развития современной индустрии СМИ

За последние несколько десятилетий медиасистемы большинства стран мира претерпели существенные изменения, отразившиеся и на экономических структурах СМИ, и на их отдельных секторах. Причин этих изменений было много, остановимся только на важнейших.

Традиционно считается, что стимулом современных трансформаций в СМИ стала революция в компьютерных технологиях, не только существенно увеличившая скорость и объемы передаваемой информации, но и снизившая стоимость производства, распространения, получения и хранения информации. Несомненно, развитие технологий, особенно цифровых, сыграло огромную роль в современной трансформации медиасистем, однако вряд ли только один прогресс технологий, рассмотренный отдельно от масштабных изменений в современной экономике и современном обществе, смог бы оказать столь существенное воздействие на СМИ. Изменения в медиасистемах — вне зависимости от национальной принадлежности последних — пережили воздействия глобальных масштабных изменений — экономического, социального и культурного характера. Назовем наиболее важные из

¹ *McDonald Paul. The Star System. Hollywood's Production of Popular Identities. L.; N.Y.: Wallflower, 2005.*

них, обозначив при этом также те процессы в СМИ, которые ими были стимулированы.

Усиление неолиберальных настроений в экономике вызвало эрозию социальной политики во многих развитых рыночных демократиях. Для СМИ это в первую очередь означало усиление коммерческих мотивов в их деятельности — коммерциализацию контента и наступление рынка на стандарты и практики профессиональных журналистов, создание мощных медийных ТНК, снижение доли общественного сектора в медиасистемах развитых стран Европы.

Системная реорганизация индустриального производства, основанная на внедрении цифровых компьютерных технологий, привела к тому, что в медиасистемах сформировался весьма влиятельный сегмент — интерактивные цифровые, новые СМИ, обладающие значительным потенциалом как на рынке содержания, так и на рынке рекламы. В результате начал активно развиваться процесс конвергенции, интегрирующий старые и новые медиа; заканчивается переход телерадиовещания на цифровые технологии, что в ближайшее время резко увеличит число доступных аудитории теле- и радиоканалов.

Усиление региональных экономических и политических блоков (ЕС, НАФТА) на уровне медиаиндустрии привело к активизации формирования региональной медиаполитики, что наиболее заметно на уровне ЕС, который стимулирует одновременно и региональную (директивы ЕС, касающиеся СМИ; резолюции Совета Европы, выражающие позицию этой организации по разным вопросам деятельности массмедиа и журналистов, и т.д.), и глобальную медиаполитику (в качестве наиболее очевидного примера здесь могут выступать Всемирный форум по информационному обществу, подтвердивший важность доступа к информации СМИ, и дискуссии об управлении Интернетом на уровне ИКАН).

Крах плановой экономики в государствах Восточной Европы и СССР фактически означал рождение и бурное развитие новых медиа- и рекламных рынков, которые сразу же оказались в центре внимания национальных политических элит, транснациональных медиаконцернов и глобальной рекламной индустрии. При этом *усиление политического лидерства США* на глобальном уровне для СМИ актуализировалось в возвращении «старых новых» механизмов формирования глобальной «повестки дня», на которую значительное влияние оказывают глобальные службы новостей (американские спутниковые информационные телеканалы и онлайн-овые финансово-аналитические службы).

Изменение социальной структуры общества, приводящее к увеличению численности среднего класса, повышению социальной роли и вли-

яния высокообразованных специалистов, формирует новое поведение, новые медиазапросы аудитории СМИ, что отражается в переструктурировании медиасистем, фрагментации старых медиа и трансформации практик медиапотребления. На последний процесс оказывает влияние и растущая *мобильность людей* в рамках глоболизирующей экономики, что актуализирует вопрос о доступе к информации мигрантов, этнических и культурных диаспор.

Возникновение новых террористических угроз на глобальном и национальном уровнях, умножение числа локальных войн, наиболее заметной из которых стала война в Ираке и последовавшая за этим активизация антитеррористических действий в сфере СМИ, означали активизацию законотворческой деятельности, особенно после 11 сентября 2001 г., что было направлено на корректировку принципов свободы слова в условиях террористической угрозы¹.

Отмеченные тенденции в глобальной экономике и политике, несомненно, напрямую повлияли на развитие медиасистем. Одновременно они привели и к существенным социальным изменениям, которые свидетельствовали о появлении у современных обществ новых качеств. К примеру, изменение характера производства и способов общения, стимулированные цифровой революцией, способствовали усилению индивидуализации социальных практик, изменению соотношения между сферами общественной и частной жизни, естественно в пользу последней. Возросшая сложность социальной жизни, сопровождавшаяся интенсификацией процесса обмена информацией и повышением потребности людей в информации, привела к появлению у современного человека различных, иногда конфликтующих идентичностей и новых статусов. Все это потребовало от него новых коммуникационных навыков, необходимых не только для успеха и функционирования, но и просто для жизни и выживания в современном обществе².

В результате масштабных изменений в экономической и социальной жизни за несколько десятилетий массмедиа, ставшие в XX в. важнейшим институтом рыночных обществ, трансформировались. Перечислить все изменения, вероятно, невозможно, однако хотелось хотя бы упомянуть наиболее очевидные из них.

В сегменте *печатных СМИ экономически развитых стран (США, Западная Европа, Россия)* уже на протяжении нескольких десятилетий

¹ Вартанова Е., Ткачева Н. СМИ перед лицом терроризма // Медиаальманах. 2006. № 3. С. 14–19; Макеенко М. Борьба с терроризмом и свобода слова: USA PATRIOT Act — 5 лет в эфире // Медиаальманах. 2006. № 3. С. 26–29; Сеферова М. Противодействие кибертерроризму: японский опыт // Медиаальманах. 2006. № 3. С. 23–25.

² Рейнгольд Г. Умная толпа. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

наблюдается постоянное снижение тиражей ежедневных общеполитических газет при почти полном вымывании с газетных рынков партийных изданий. На этом фоне удивительным выглядит начавшийся в 1990–2000 гг. рост газетных тиражей в странах Азии, что отчасти может объясняться идущим там, но уже закончившимся в США и Западной Европе процессом модернизации. Остается поразительным феномен бесплатной прессы (типа газеты «Метро»), которая продолжает стремительно завоевывать аудиторию. Ее успех объясняется точным попаданием в целевую аудиторию — спешащих горожан, активно пользующихся городскими транспортными системами, а также учетом их интересов как потребителей определенного набора товаров и услуг, что довело идею «информационного обслуживания клиента», его «информационной навигации» до абсолюта¹.

Исследователи также отмечают усиление процесса таблоидизации прессы, ставшего результатом учета медиакомпаниями требований потребителей в своих маркетинговых стратегиях. Для многих изданий таблоидизация начинается буквально изменениями размера, переходом на таблоидный формат, но продолжается изменениями графической модели, введением инфографики, новых тем в содержание и новых отделов в структуру редакции. На журнальном рынке продолжается процесс сегментации, причем специализация усиливается главным образом в сфере профессиональных и корпоративных изданий.

В секторе *аудиовизуальных СМИ* наиболее драматическим явлением стал рост популярности коммерческого ТВ и его программ в онлайн-формате. Это сопровождается снижением популярности и усилением коммерциализации стратегий программирования общественного ТВ, что особенно заметно в странах Западной Европы. В результате коммерческое ТВ вполне эффективно «встраивается» в индустрию развлечений, опираясь на интегрированный с киноиндустрией сегмент производящих компаний и создавая новые развлекательные гибридные форматы². Растущее разделение ТВ-индустрии на два сегмента — *вещательные* и *продюсерские компании* — вместе с увеличением числа каналов обещает большое будущее аутсорсингу в СМИ.

Важнейшее направление трансформации современного ТВ — переход на цифровое вещание, который уже осуществлен во всех странах Европейского союза и США, во многих странах Азии. Согласно ФЦП,

¹ Bakker P. Reinventing Newspapers: Readers and Markets of Free Dailies // Media Firms. Structures, Operations and Performance / Ed. by R. Picard Mahwah. L.: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. P. 77–86.

² Hill A. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. L.: Routledge, 2005.

Россия должна в основном перейти на «цифру» в 2015 г. Как показывает практика, речь идет не просто об изменении технологии вещания и приема сигнала. Изменения должны коснуться и стратегий программирования, и бизнес-моделей, и взаимоотношений со зрителями. В свете этих трансформаций особенно неспокойно чувствуют себя общественные вещатели, которые будут вынуждены еще более активно конкурировать с коммерческими телеканалами. Именно это заставляет их двигаться все дальше по пути создания конкурентоспособных программ, больше учитывая интересы и запросы зрителей, которых они все чаще рассматривают как клиентов¹.

Сегмент *новых СМИ*, сам возникший на медиаландшафте всего несколько десятилетий назад, находится в постоянном движении и развитии. Более того, во многих странах именно привязанные к Интернету СМИ показывают максимальную динамику прироста аудитории, рекламные доходы также активно «перетекают» из традиционных СМИ в новые. Но даже и в этом самом динамичном сегменте медиасистем за последнее десятилетие произошло немало подвижек. Благодаря цифровым технологиям в руки обычных пользователей попали все «инструменты», традиционно находившиеся в руках профессиональных журналистов, — от традиционного набора источников информации и развлекательного контента до технических средств воспроизводства текста. Цифровые онлайн-СМИ конкурируют как с пользовательским контентом, так и с социальными сетями, которые в последние годы аккумулируют значительную аудиторию, реализующую в них свои информационные и коммуникационные запросы. Это усиливает размывание массовой аудитории и способствует созданию новых активных аудиторий, которые принимают на себя часть творческих функций журналистов по формулированию повестки дня, созданию новостей и моделированию публичных дискуссий (*Facebook, YouTube, Twitter, ВКонтакте*).

Структуры собственности в медиаиндустрии также претерпевают существенные преобразования. Среди важных тенденций — появление наднациональных многоотраслевых концернов, которые концентрируют в своих руках не столько производство контента, сколько контроль над доступом к глобальным и национальным сетям его распространения (*Google*). Одновременно мы наблюдаем выход традиционных концернов СМИ на смежные рынки (например, покупка Р. Мердоком службы финансовой информации *Dow Jones*), что свидетельствует о повышении внимания к обслуживанию уже не массовых, а четко сегментированных специализированных аудиторий.

¹ Интервью автора с директором по стратегии финского общественного вещателя «Юлейсрадио» И. Силво. 15 декабря 2006 г.

Присутствие и деятельность медиакомпаний на бирже, постоянный переход акций от одних акционеров к другим усиливает коммерческое давление на медиакомпании как со стороны корпоративного управления, так и со стороны акционеров, одинаково заинтересованных в повышении объема прибыли. Это все больше ориентирует медиакомпании на финансовый успех, снижает их внимание к социально важному, но коммерчески неприбыльному контенту¹. Одновременно в сфере медиасобственности продолжает активно формироваться совершенно нетрадиционный для СМИ сегмент — авторское право. В настоящий момент права на содержание, различные форматы, на трансляцию аудио- и видеопрограмм превращаются в одну из ключевых статей доходов/расходов медиакомпаний, и в результате владение этими нематериальными активами выглядит даже более привлекательным, чем владение активами материальными. Наиболее прибыльным стало обладание правами на показ спортивных соревнований и кинофильмов, которые приносят доход от вторичного и многократного показа².

В сфере *медиаполитики* также очевидны новые тренды. В результате глобального усиления процессов дерегулирования, приватизации и либерализации, ставших проявлением уже упомянутых неолиберальных настроений, стимулируется процесс конвергенции. Он носит одновременно как технологический, так и экономический характер. Появление «открытых сетей» — телефонных, кабельных, мобильных — вывело на рынок СМИ новых игроков. Это же стало началом интеграции прежде разделенных индустрий — массмедиа и телекоммуникаций. Допустив на рынок СМИ компании из других индустрий, законодатели США, Западной Европы, развитых стран Азии и Латинской Америки стремились вдохнуть свежий дух конкуренции в медиаиндустрию. Газетные издатели, телерадиовещатели, телефонные операторы, кабельные сети, производители программного обеспечения и видеоигр, кино- и звукозаписывающие студии, информационные аналитические компании — все они взяли на вооружение идею о том, что «общественный интерес» лучше всего обеспечивается рынком, а государство для медиаиндустрии является тем злом, которое лучше минимизировать. Проявлением этого стали снижение ограничений на перекрестную собственность и новый подход к проблеме авторских прав, закрепивший их прежде

¹ Doyle G. Media Ownership. L.: Sage, 2002; Soloski J. Taking Stock Redux: Corporate Ownership and Journalism of Publicly Traded Newspaper Companies // Corporate Governance of Media Companies / Ed. by Robert Picard. Jonkoping International Business School, 2005. P. 5975.

² Gratton C., Solberg H. A. The Economics of Sports Broadcasting. L., N.Y.: Routledge, 2007.

всего за транснациональными производящими и записывающими компаниями, а не за авторами.

Особую роль сыграл Уругвайский раунд ГАТТ (1986–1994), расширивший сферу деятельности международного соглашения на такие нетрадиционные для него области, как интеллектуальная собственность и услуги, и направленный на гармонизацию транснациональной регуляторной политики. Это же свидетельствовало об усилении влияния нового типа регулирующих органов наднационального характера, таких как ГАТТ, ВТО и ЕС. Медиаполитика последнего десятилетия начала характеризоваться существенным смягчением антимонопольного законодательства в индустрии СМИ, что не помешало ряду государств (США, Германия, Великобритания, Франция, Япония) усилить внимание к содержанию СМИ, в первую очередь из-за усиления террористических угроз.

Очень показательны изменения в сфере *рекламы и паблик рилейнз*. Уже давно идут разговоры о конце «эпохи массовой рекламы». Это связано с целым комплексом процессов экономической жизни: и с переходом от массового индустриального производства к сервисно ориентированной экономике, и с активно развивающимися процессами индивидуализации товаров/услуг и кастомизации потребления, и со становлением успешных стратегий брендинга, и с развитием цифровых интерактивных СМИ, фрагментирующих аудиторию. В результате последнего процесса появляются продвинутые технические средства контроля за ТВ-программами, типа *TiVo*, позволяющие зрителям самим, сохраняя телеконтент на жесткий диск цифровых приемников, легко избегать массовой рекламы. Подобное развитие, как считают эксперты рекламной индустрии, может не только снизить объем традиционных доходов телевидения, но и полностью преобразить бизнес-модели и саму экономику аудиовизуального сектора¹.

Новые вызовы рекламе и связям с общественностью бросает развитие цифровой информационно-коммуникационной среды, особенно социальные сети, «уводящие» потребителей из традиционной медиасреды. В результате корпоративные коммуникации в значительной мере переориентируются на новые медиа, лишая традиционные медиа, прежде всего газеты, источников дохода.

Преодолевая свои застарелые «беды» — растущую усталость и разочарование потребителя в массовой рекламе, современная рекламная индустрия занялась поиском более эффективных и менее раздража-

¹ *Cappo J.* The Future of Advertising. New Media, News Clients, New Consumers in the Post-Television Age. Advertising Age/McGraw Hill. Chicago; N.Y., 2003.

ющих рекламных каналов и форм (продакт плейсмент). Другим способом преодолеть неэффективность рекламы, вызванную усталостью и недоверием аудитории, становится более активное использование пиара в процессе создания потребительских брендов. А это имеет уже прямой выход на содержание СМИ, поскольку, рекомендуя использование механизмов пиара вместо рекламы, маркетологи прямо советуют: «Рекламе не доверяют. Пиару верят... Сообщения прессы попадают в сознание потребителей, не встречая ни малейшего сопротивления»¹.

Еще одна проблема рекламной индустрии — растущие различия в потребительском поведении в разных странах. На поведение потребителя оказывает влияние прежде всего положение в экономике и, следовательно, уровень доходов, но помимо этого — состояние рынка труда, культурные традиции, формы того, как люди тратят свои деньги. В результате фундаментальные изменения в потребительском поведении начинают требовать существенных изменений в рекламе, что не всегда осознается самой рекламной индустрией². Следует добавить, что в современном обществе с его растущей профессионализацией отдельных сфер общественной жизни перед корпоративными коммуникациями встает острая необходимость наряду с традиционными формами связей с общественностью (*PR — public relations*) отдельно развивать и специализированные направления — связи с инвесторами (*IR — investor relations*), связи с правительством (*GR — government relations*), связи со СМИ (*MR — media relations*) и т.д.

Все эти процессы неизбежно оказывают существенное влияние на журналистику как центральную профессию медиаиндустрии. Журналисты испытывают давление бизнеса (рекламодателей, корпораций, акционеров), политиков, лидеров общественного мнения и представителей шоу-бизнеса, различных социальных групп, отстаивающих свои интересы в публичном пространстве общества. С другой стороны, на поле современного медиабизнеса журналисты сосуществуют с авторами других медиатекстов: рекламистами, пресс-секретарями корпораций и публичных фигур, музыкантами, кинематографистами, писателями и многими другими, цели и задачи которых кардинально отличаются от тех, что стоят перед журналистами.

Как следствие, в разных национальных контекстах перед профессией встает задача не только сохранения своей миссии, но и защиты тех профессиональных стандартов — объективности, непредвзятости, достоверности, — которые завоевали журналистике доверие общества.

¹ Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. М.: Ермак, 2004. С. 295–296.

² Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. М.: Эксмо, 2003.

Появление активных аудиторий — пользователей, владеющих простейшими навыками создания контента, ведет к депрофессионализации если не всей журналистики, то во всяком случае довольно заметного ее сегмента — новых медиа. А ведь именно последние представляют сегодня наиболее свободный и креативный, наименее индустриализованный и шаблонизированный сектор медиарынка. Растущая вовлеченность аудитории в процесс производства и медиации контента придает ей новые качества, которые позволяют называть современных пользователей просьюмерами (от англ. *producer* — производитель и *consumer* — потребитель), т.е. «произвопотребителями». В результате заметно меняется процесс взаимодействия между журналистами и аудиторией с усилением влияния последней на процесс производства СМИ, что позволяет исследователям говорить о «цифровом перераспределении власти» в СМИ.

Парадоксально, но этот процесс стимулируется определенным кризисом профессиональной журналистики, вызванным растущим влиянием как рынка, так и новых технологий. Постоянная погоня медиакомпаний за прибылью ведет к большей ориентированности на сенсационность и к сокращению расходов на информацию и производство качественного содержания, что выливается в снижение стандартов профессии (достаточно вспомнить, к примеру, дело Джейсона Блэра *New York Times*, когда репортер писал «репортажи из Ирака», не выходя из своей нью-йоркской квартиры). На этом фоне становится очевидным усиление неформальных связей журналистов и доминирующих элит; в области информационной журналистики следствием этого становится инфоганда¹, в области политической и экономической журналистики — усиление давления внешних сил, прежде всего пиара². Показательно, что эти тенденции носят практически универсальный характер, одинаково проявляющийся как в развитых рыночных, так и в переходных и развивающихся экономиках.

Закljučая рассмотрение основных тенденций в медиасистемах и индустрии СМИ на современном этапе, следует подчеркнуть:

- журналисты, редакции, медиакомпании испытывают все возрастающее давление рынка, что отражается на выполнении ими социальной миссии, которая предписывается массмедиа обществом;

¹ *Orlova V.* Infoganda as a Global Phenomenon: New Challenges for Journalists // *Media and Change* / Ed. by E. Vartanova. М.: MediaMir, 2007. P. 66–72.

² *Скотт Б.* Старые заповеди и новые мантры. Американский взгляд на эволюцию журналистики // *Журналистика на перепутье. Опыт России и США* / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: МедиаМир, 2006. С. 147–156.

- медиабизнес в свою очередь все чаще рассматривается как отрасль экономики, ориентированная на получение максимальной прибыли, что укрепляет его связь с рекламным бизнесом и корпоративными коммуникациями, а также усиливает товарные свойства медиаконтента.

Вопросы для самопроверки

1. В чем отличие медиаиндустрии от других отраслей экономики?
2. Перечислите основные сегменты индустрии СМИ.
3. Какие черты характеризуют развитие рекламного бизнеса?
4. Что вы можете рассказать о взаимоотношениях СМИ и рекламы?
5. Каковы тенденции развития медиаиндустрии на глобальном уровне?
6. Назовите основные факторы, определившие развитие индустрии СМИ.
7. Каковы исторические предпосылки возникновения аудиторий?
8. СМИ как регулятор спроса и предложения.
9. Каким образом политическая система и медиаиндустрия связаны между собой?
10. Какие функции осуществляли СМИ в ходе становления рыночного общества?
11. Какие возможности открыл научно-технический прогресс для СМИ?
12. Назовите основные тенденции развития рынка свободного времени.
13. Перечислите причины появления «неравенства свободного времени».
14. Чем характеризуется процесс сращивания СМИ с экономикой свободного времени?
15. Как вы понимаете значение термина «индустрия культуры»?
16. Что представляет собой перечень компонентов культурных индустрий?
17. Совпадает ли он с сегментом креативных индустрий?
18. Является ли интеграция индустрии СМИ и развлечений неизбежной? Обоснуйте свой ответ.
19. Каковы линии «раздела» между информацией и развлечением? С каким типом контента они связаны?
20. Обозначьте основные тенденции развития современной индустрии СМИ. Объясните причины их возникновения.

Рекомендуемая литература

- Айрис А., Бугин Ж.* Управление медиакомпанией. Бизнес-модели, технологии, стратегии и методы. М., 2010.
- Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Библион — Русская книга, 2004.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
- Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Долгин А.* Экономика символического обмена. М.: Инфра-М, 2006.
- Райс Э., Райс Л.* Расцвет пиара и упадок рекламы. М.: Ермак, 2004.
- Рейнгольд Г.* Умная толпа. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006.

- Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXV, 2005.
- Черных А.* Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.
- Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Варгановой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2013.
- Cappo J.* The Future of Advertising. New Media, News Clients, New Consumers in the Post-Television Age. Advertising Age/McGraw Hill. Chicago; N.Y., 2003.
- Knee J., Greenwald B., Seave A.* The Curse of the Mogul. What's Wrong with the World's Leading Media Companies. Portfolio/Penguin, 2011.
- Hesmondhalgh D.* The Cultural Industries. L.: Sage, 2002.
- Picard R.* The Economics and Financing of Media Companies. N.Y.: Fordham University Press, 2002.
- Vogel H.* Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis. N.Y.: Cambridge University Press, 1999.



ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАБИЗНЕСА

3.1. Спрос на сдвоенном рынке СМИ

Развитие СМИ — как в глобальном масштабе, так и в отдельных странах мира — в последние десятилетия идет быстрыми темпами. Достаточно посмотреть вокруг, чтобы понять, какое место в жизни современного человека занимают массмедиа. Мы окружены медианосителями и медиасодержанием, тратим свои деньги и время на СМИ, формируем свои представления о действительности, опираясь не столько на собственный опыт, сколько на информацию и мнения, почерпнутые из массмедиа. СМИ, как мы установили выше, оказались в центре свободного времени современного человека.

Причины, стимулирующие постоянный на протяжении всей истории медиаиндустрии рост, объясняются наличием объективных общественных потребностей, выражаемых такой ключевой экономической категорией, как спрос.

♦ **Спрос** — это экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговле. Спрос выражает совокупную общественную потребность в товарах и/или услугах. Спрос находится в постоянном взаимодействии с предложением, и соотношение спроса и предложения на рынке представляет собой один из основных экономических законов товарного хозяйства.

СМИ, как уже неоднократно подчеркивалось, представляют собой уникальную индустрию, поскольку производят свой продукт для двух рынков. Первый рынок — это *рынок товаров*, на котором в качестве товара выступает содержание. Второй — это *рынок услуг*, и СМИ, организуя для рекламодателей нужные им аудитории, активно конкурируют на этом рынке¹. Сама медиаиндустрия тем самым представляет собой *сдвоенный рынок товаров и услуг*, а спрос на СМИ необходимо рассмат-

¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. С. 48.

ривать отдельно для каждой группы клиентов — аудитории и рекламодателей.

Спрос аудитории на СМИ. По мере развития общества потребность аудитории в СМИ постоянно растет. В результате по сравнению с серединой XX в. медиабизнес заметно вырос. Поразительно, но многие из вновь возникающих СМИ находят свою аудиторию, самостоятельно добиваются финансового успеха. Потребности в СМИ сегодня весьма разнообразны, и потому речь идет об удовлетворении не только таких актуальных для современного человека потребностей, как информационные, но и коммуникационных, партиципаторных, мобилизационных, организационных и др. В этом ряду все более весомыми становятся потребности современной аудитории в развлечениях. В результате последние все более перемещаются в сферу СМИ и начинают ими же удовлетворяться. Конечно, в современном обществе, основанном на потреблении, подвижном потреблением и развивающемся благодаря потреблению, многие потребности, сам спрос на товары и услуги часто формируется не столько потребителем, сколько производителем и продавцом. Однако для медиаиндустрии как сектора экономики важен не столько процесс формирования спроса, сколько результат — факт его возникновения и удовлетворения. Словом, какие бы мотивации и движущие силы ни стояли за процессом формирования спроса аудитории на СМИ, именно он остается движущим фактором количественного развития массмедиа.

Доказательств растущего спроса аудитории на СМИ множество. Сколько бы ни жаловались газеты на потерю читательского интереса, их положение остается в целом относительно стабильным. По данным Всемирной газетной ассоциации, газеты в середине 2000-х гг. ежедневно читали 1,5 млрд читателей. За период с 2002 по 2007 г. на 14,5% вырос и суммарный тираж газет, причем положительную динамику показывают как платные, так и бесплатные газеты. Совсем уж удивительно выглядит рост тиражей платных газет: за эти же 5 лет они выросли более чем вдвое, составив 40,8 млн экз. в день. Общее число платных ежедневных газет в год перед кризисом — в 2007 г. — впервые превысило символический рубеж 11 000¹. Правда, следует учесть, что развитие газетной индустрии отличается неравномерностью; для наиболее населенного региона — Азии — это утверждение остается актуальным и до настоящего времени.

На фоне отмеченного роста газетной индустрии даже более впечатляюще выглядит развитие телевизионной и радиоиндустрии, Интерне-

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.wan-press.org/london2007.

та и мобильной телефонии. Наиболее ярким примером является рост числа пользователей Интернета и сетей мобильной связи на глобальном и национальном уровнях в течение последней декады, с момента появления предложения этих услуг широкой потребительской аудитории (табл. 10).

Таблица 10

Динамика пользования Интернетом и телефонией с 2000 по 2010 г.

Страна	Количество							
	Компьютеров с выходом в Интернет (на 100 чел.)				Мобильных и стационарных телефонов (на 100 чел.)			
	2000	2005	2007	2010	2000	2005	2007	2010
Весь мир	6,5	15,6	22,7	—	28	54	69	—
США	43,9	66,7	72,9	71	107	131	139	138
Канада	42,2	68,1	84,9	78	96	117	—	120
Великобритания	26,8	56,8	65,9	79	134	165	173	178
Германия	30,2	43,3	51,7	82	120	163	183	183
Италия	23,2	47,8	53,9	59	122	165	—	171
Финляндия	37,2	53,4	68,1	80	127	141	148	179
Норвегия	26,7	58,4	80,7	—	125	149	152	—
Швеция	45,6	76,4	76,5	88	137	165	—	167
Бразилия	3,9	17,2	26,1	—	31	67	84	—
Россия	2,0	15,2	21,2	42	24	112	—	199
Индия	0,5	5,5	17,8	4,7	4	19	24	67
Китай	1,8	8,5	15,9	23	18	57	69	85
Япония	30,0	66,8	73,6	85	101	121	115	128

Источники: ZenithOptimedia; Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 461.

Технологический прогресс постоянно создает новые возможности для развития медиаиндустрии. Если менее чем полвека назад было практически невозможно представить, что компьютер может стать альтернативой бумаге, радиоприемнику или телеэкрану, то сегодня процесс конвергенции и количественно, и качественно преобразил медиаландшафт так, что многие пользователи Интернета читают прессу или смотрят телесериалы онлайн. Число каналов, по которым современный человек может получать медиасодержание — результат труда журналистов и редакций СМИ, выросло и за счет прогресса в кабельном и спутниковом ТВ, и за счет появления глобальной Сети, и вследствие развития мобильной связи. Возникли тысячи новых СМИ, существующих только в Интернете. Онлайн-газеты, интернет-радиостанции,

вещатели, «уходящие» в глобальную Сеть, подкастинговые и видеокастинговые службы работают почти для четвертой части всех жителей планеты: по оценкам разных источников, в том числе Всемирного союза электросвязи, аудитория Интернета в 2012 г. достигала 2,5 млрд человек. Сложно оценить и число абонентов сетей мобильной телефонии, пользующихся своими телефонами как каналами доступа к СМИ, однако и для них производится содержание, создаются информационные и развлекательные сервисы, формирующие своего рода мобильные СМИ.

Для обслуживания количественно возросших за последние десятилетия медиаканалов требуется все больше журналистов, редакторов, продюсеров — словом, различных медиапрофессионалов. При этом существенно изменились формы организации медиабизнеса. Одна из важных тенденций заключается в том, что число штатных сотрудников редакций стало сокращаться, однако выросло количество стрингеров, фрилансеров, т.е. журналистов, работающих за пределами редакционных штатов. Сами медиакомпании в возрастающей степени стали привлекать к созданию контента не собственных сотрудников, а блогеров и различные внешние компании. В телеиндустрии этот процесс проявился в частичной интеграции с киноиндустрией и становлении отдельного сектора — невещательных продюсерских компаний, реализующих свои программы на рынке. В радиоиндустрии наметился рост числа звукозаписывающих компаний, в компьютерном секторе возникла и быстро развилась индустрия компьютерных игр. По оценкам экспертов, в 2000-х гг. обороты индустрии игр в мире превышали обороты теле-, кино- и музыкальной индустрии и достигали 25 млрд долл.¹

Спрос аудитории на СМИ в контексте социальной динамики.

Очевидно, что спрос аудитории на содержание СМИ не статичен, а меняется вместе с обществом, его структурой и изменением шкалы потребностей в отдельных социальных группах. Рассматривая изменения спроса аудитории на СМИ в контексте трансформации социальных структур, проанализируем основные подходы к выделению групп внутри общества.

Принципы такого выделения у разных авторов, естественно, различны, но для многих основным критерием остается доступ к материальным ресурсам, на чем и основывается классовая теория общества К. Маркса. До настоящего времени доступ к материальным ресурсам остается важнейшим показателем принадлежности к общественным

¹ Индустрия рекламы. 2007. № 13—14. С. 19.

группам, хотя по мере развития общества и экономики число критериев выделения таких групп существенно выросло.

М. Вебер, развивший идею Маркса о доступе к средствам производства как основной критерии выделения классов, предложил и другие показатели социальной стратификации: *квалификацию, мастерство, статус, принадлежность политическим партиям*. Не только обладание/необладание собственностью и уровень доходов были признаны достаточными основаниями для выделения социальных групп. Понятие «статус» было введено М. Вебером как концепция, связанная со стилем жизни, что не обязательно делало ее производной от экономической структуры общества. Для отдельных групп общества именно статус — более, чем уровень доходов или отношение к средствам производства, — стал определять и поведение, и формы потребления, и стиль жизни.

Вторая ключевая концепция М. Вебера — партии — оказала не меньшее воздействие на осмысление положения групп в обществе. Использованное немецким социологом понятие «партия» должно трактоваться шире, чем сообщество политически одинаково мыслящих людей. Партии могут объединять людей на религиозной или этнической основе, на основе сходного отношения к защите природы или популярным артистам — поп-звездам или рок-музыкантам. Партия, в трактовке Вебера, может быть приравнена в современном понимании к понятию сообщества — именно так оно сегодня часто трактуется исследователями аудитории СМИ.

В современной теории стратификации марксистский подход к классам неоднократно уточнялся. Некоторые исследователи выделяли специфические виды контроля над экономическими ресурсами, отделяя контроль над финансами от контроля над материальными средствами производства и от контроля над рабочей силой. Современные тенденции развития общества показывают, что контроль над информацией, каналами влияния в обществе или репутациями приобретает формы, отличные, к примеру, от контроля над природными ресурсами, и это также вносит новые «трещины» и расколы в некогда единый класс собственников.

В исследованиях СМИ понятия класса и социальной страты традиционно были положены в основу типологии печатных СМИ. Элитарная и популярная пресса в западных исследованиях — качественная и массовая в российских — четко соответствовала классовому делению общества. Показательно, что по мере развития западного общества, по мере возникновения групп высокооплачиваемых менеджеров, или «рабочей аристократии», противостояние качественной и массовой прессы менялось. С одной стороны, было необходимо предложить

правлящим элитам различные СМИ, соответствующие их интересам. Так возникла «элита элит» газетной прессы — финансовые издания для тех, кто реально принимает политические и экономические решения в обществах рыночных демократий. Поднявшись на высшую ступень газетной иерархии, эти издания стали обслуживать самую влиятельную и богатую часть общества, однако уже не только тех, кто принадлежал к классу собственников, но и интеллектуальную элиту, которая находилась на социальной вершине благодаря уровню своего образования и влияния на процесс принятия решений в разных социальных сферах.

При этом из числа прежних «качественных» газет выделились серьезные еженедельные журналы, которые четко адресовались политической и дипломатической элите (например, британский *The Economist*). Для интеллектуалов — академической и исследовательской элиты, политически активных писателей и художников — определились и свои печатные СМИ. Так, французская *Libération* и британская *The Guardian* после событий 1968 г. стали более четко ориентироваться на тех «работников знания» (*knowledge workers*), которые и стали создавать новый интеллектуальный потенциал развитых рыночных демократий.

С другой стороны, постиндустриальное общество создавало новые группы «синих воротничков» — «пролетариата со средним образованием», образованных рабочих и мелких служащих, которые и составили основу среднего класса. Поэтому и возникла потребность в более структурированном по тематике, широте и глубине освещения действительности рынке популярной, массовой прессы. Появление так называемых промежуточных (*mid-market*) ежедневных газет в Великобритании, выросших из «верхушки» массовой прессы, четко обозначило появление среднего класса, «синих воротничков» в качестве нового объекта интереса рекламодателей. В сегодняшнем бурном развитии малого и среднего бизнеса рождение большого числа мелких предпринимателей становится еще одним аргументом в пользу сглаживания различий между качественной и массовой прессой.

Осмысливая эту тенденцию, можно говорить о расслоении качественной прессы на два уровня: первый адресуется «сливкам общества» — политической и бизнес-элите, второй — управленцам среднего звена, некрупным собственникам на средства производства, творческой и академической элите. Однако прежней пропасти между этими классами газет уже не существует: по тематике прежние массовые газеты теперь незначительно отличаются от качественных (они, например, включают такие рубрики, как «Финансы», «Международная жизнь» и «Внутренняя политика»). В обратном направлении движутся бывшие элитные газеты: *Financial Times* известна во всем мире не только благо-

даря подробным биржевым сводкам и бизнес-аналитике, но и своим более «легким» разделам — литературной критики и моды. В зависимости от национальных традиций прессы и социальной структуры общества степень «близости» качественных и массовых газет варьируется. Практически отсутствует грань между качественными и массовыми газетами в странах Северной Европы, где в последние тридцать лет идет «приподнимание» популярных таблоидов над уровнем массовых газет, их превращение в «квалоиды». Примеры этого — норвежская «Дагбладет», финские «Илта-саномат» и «Илта-лехти».

В англосаксонских странах мы сталкиваемся скорее с обратной тенденцией: прежние качественные газеты второго уровня — в силу расширения среднего класса, интеграции в него новых социальных групп, прежде находившихся в нижних слоях общества, — расширяют аудиторию за счет привлечения «верхних слоев» читателей бульварной прессы. Классическим примером может быть лондонская «Таймс», сумевшая в середине 1990-х гг. за несколько лет существенно увеличить тираж, благодаря привлечению новых читателей (главным образом читательниц!) из среднего и низшего среднего классов. Проявлением тенденции к конвергенции элитной и популярной прессы в 2004 г. можно считать и переход широкоформатных газет на таблоидный формат (*Times*, *Independent*), свидетельствовавший об учете вкусов массовой аудитории прежде «высоколобыми» качественными газетами.

Сегодня многие группы наемных работников — высокопоставленные и высокооплачиваемые управленцы, «звезды» культурных индустрий — могут и значительно легче контролировать условия оплаты своего труда, чем мелкие собственники (акций или малых фирм), и получать несравнимо более высокие доходы. Такое «противоречивое классовое положение», присущее — что характерно — и собственникам, и несобственникам, приобретает широкое распространение в «срединных» группах. Они не относятся ни к социальным верхам, ни к социальным низам, но именно они представляют собой наиболее многочисленные группы практически во всех обществах. Такие группы выделяются в средний класс на основе уровня доходов, однако, имея сходные доходы, сильно различаются по многим проявлениям — стилю труда и отдыха, стилю потребления. Именно на эти различия и обращают внимание все более сегментирующиеся журнальный рынок, сектор кабельного ТВ, интернет-СМИ.

Важнейший аспект взаимоотношений между СМИ и аудиторией — *экономический*. В условиях массового рыночного производства именно он определял принципы содержательных бизнес-концепций, что влекло за собой создание необходимой рекламоателям массовой

аудитории потребителей. Так возникла массовая (синонимы этого определения — бульварная, популярная) пресса, создававшая массовую аудиторию предложением сенсационных материалов. Сходным путем шли и общенациональные телеканалы универсального характера, предлагавшие значительный объем развлекательных программ. Несмотря на то что организационные модели массовых СМИ в различных странах оказались внешне непохожими, все они были тесно связаны с экономическими и социальными структурами индустриального общества массового потребления, с его рекламной индустрией.

С переходом общества на новые формы организации производства, с повышением доли сектора услуг в национальных экономиках большинства стран мира, с возрастанием роли образования как фактора экономического развития существенно меняется и социальная структура общества. В результате новое социальное деление проецируется на структуру современного медиарынка. Для множества развитых стран типичными трендами развития стали падение тиражей универсальных газет общенационального распространения, сокращение популярности универсальных общенациональных телеканалов, возникновение разветвленной системы специализированных СМИ, причем особенно заметно это на примере журнального рынка, рынка форматного радио и рынка кабельного ТВ. В данном контексте прекрасным примером была бы статистика по специализированным интернет-сайтам (или онлайн-СМИ), однако совершенно очевидно, что по разделам ее собрать невозможно.

Образованная аудитория оказалась требовательной не только к содержанию СМИ, но и по отношению к рекламе. По этой причине эффективность назойливых рекламных объявлений на ТВ резко уменьшилась. В результате стали очевидными и новые тенденции в развитии рекламной индустрии: увеличение числа серьезных программ (концерты классической музыки, документальные программы), снятых на деньги крупных спонсоров, повышение доли «продакт плейсмент» в рекламных бюджетах мировых брендов, рождение жанра «эдвавториал» (от англ. *advertising* — реклама и *editorial* — гибридный журналистско-рекламный материал, нечто вроде российского «на правах рекламы») в серьезной прессе. Это, несомненно, попытки предложить менее раздражающие формы маркетинговых коммуникаций образованной аудитории.

Несложно спрогнозировать, что по мере становления «общества знаний», т.е. такого общества, в котором высокий уровень образования будет необходим все большему числу людей, их медиазапросы будут повышаться и индивидуализироваться в соответствии с профессиональными потребностями и особенностями стиля жизни. И в этом

особую роль будут играть информационно-коммуникационные технологии и цифровые медиа.

Исходя из природы взаимодействия СМИ и рекламодателей, предложенного медиаэкономистами, мы можем предположить, что СМИ стремятся либо к массовой, либо к четко определенным целевым аудиториям. Сегодня индустриальное общество с его массовым производством однородных потребительских товаров и четкой социальной структурой уступает место постиндустриальному (или информационному) обществу. В нем мы не только наблюдаем, как возникает новая социальная структура с иными, чем прежде, экономическими и социальными характеристиками. Для СМИ наступают экономически сложные времена, поскольку прогресс ИКТ предоставляет все новые и новые каналы доступа к фрагментирующемуся обществу. Видео, спутниковое, кабельное ТВ, компакт-диски и *DVD*, телетекст, Интернет и мобильный контент — возможности для индивидуального выбора сегодня практически неограниченны.

Правда, внешнее разнообразие, создаваемое наличием множества каналов, не должно вводить в заблуждение. Перед обществом встают по крайней мере две ключевые проблемы. С одной стороны, «единое информационное пространство» гражданского общества, «общественная сфера», традиционно формировавшаяся массовыми СМИ, сужается. Возникает противоречие между осознанным гражданским подходом к выбору социально значимой информации и множественными частными информационными (развлекательными) запросами, удовлетворять которые можно и без обращения к традиционным СМИ. С другой стороны, многочисленность медиаканалов в технологически продвинутых странах доводит до полного дробления массовой аудитории на незначительные сегменты. Кабельные специализированные каналы или собственная картина мира, созданная благодаря активному поиску пользователя Интернета, позволяют отказаться от массовой газеты или национального эфирного телеканала, которые раздражают неотступной рекламой.

Спрос на СМИ рекламодателей. Второй движущей силой, определяющей развитие медиаиндустрии как в глобальном масштабе, так и на национальном уровне, на протяжении всей истории развития СМИ остается спрос рекламодателей на СМИ, а точнее на доступ к целевым аудиториям.

Разделяя спрос аудитории и рекламодателей, мы опираемся на основное положение медиаэкономики, рассматривающее СМИ как сдвоенный рынок. Речь идет о рынке товаров (где товар — это содержание) и рынке услуг (где услугой выступает организация доступа рек-

ламодателей к аудиториям). Продавая «внимание» массовой аудитории рекламодателям, СМИ создали уникальную бизнес-модель, которая позволяет не только финансировать деятельность медиакомпаний. Эта бизнес-модель лежит в основе всей системы сбыта рыночной экономики: без рекламы, адресованной массовому потребителю, индустриальное общество, возникшее в результате промышленной революции, вряд ли смогло бы добиться реального экономического прогресса. СМИ стали важнейшей информационно-коммуникационной инфраструктурой рыночного капитализма, и потому его развитие неизбежно стимулирует развитие медиаиндустрии.

Это положение легко иллюстрируется простым фактом. В течение 2000-х гг. объем мирового рекламного рынка постоянно рос, при этом львиная доля средств продолжала направляться в средства массовой информации (табл. 11 и 12).

Таблица 11

**Рекламные вложения в основные рекламоносители
(в млрд долл. США)**

Регион	2003	2005	2007	Прирост с 2005, в %
Северная Америка	158,383	174,823	193,483	+10,7
Европа	89,531	98,607	108,493	+10,0
Азия/Океания	69,646	80,100	91,467	+14,2
Латинская Америка	14,238	16,674	19,005	+14,0
Африка/Ближний Восток	13,922	18,070	22,126	+22,4
Мировой рынок	345,720	388,274	434,574	+11,9

Источник: ZenithOptimedia. 08.10.2008.

Таблица 12

Структура рекламных расходов по регионам мира, %

Наименование	2001	2006	2011 (оценка)
Северная Америка	42,9	41,2	35,5
Азиатско-Тихоокеанский регион	23,1	23,6	26,5
Западная Европа	25,9	23,9	22,8
Латинская Америка	3,5	4,5	6,8
Центральная и Восточная Европа	3,3	4,9	5,9
Прочие страны	1,3	1,8	2,6

Источник: Advertising Expenditure Forecasts, ZenithOptimedia. 07.2011; [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adindex.ru/publication/analitics/budget/2011/12/21/84138.phtml>.

Спрос рекламодателей на СМИ можно рассматривать в нескольких аспектах. Рекламодатели стремятся к стимулированию продаж, информируя потребителей о самих товарах и услугах, о местах и формах их продаж, о ценах на них. Распространение потребительской информации позволяет позиционировать рекламируемые продукты по отношению к их конкурентам, формировать лояльность (см. подробнее в главе о маркетинге).

Однако, помимо потребности на СМИ в качестве «чистого» канала распространения своих рекламных сообщений, спрос рекламодателей на СМИ учитывает и определенные характеристики самих массмедиа и включает такие требования как:

- подходящий контекст медиаконтента;
- необходимое качество медиаконтента;
- низкая цена на рекламную площадь / рекламное время;
- высокое качество обслуживания самой медиакомпанией.

Для журналистики подобные требования часто означают не прямое, но весьма ошутимое давление со стороны рекламодателей, возможность влияния на выбор редакцией тем для освещения, формирование повестки дня, даже на следование журналистами своим профессиональным стандартам. Однако, несмотря на все опасности и проблемы, удовлетворение медиакомпаниями спроса рекламодателей пока остается наиболее экономически эффективной моделью существования медиаиндустрии.

В результате спрос рекламодателей становится той движущей силой, которая сформировала в современной медиаиндустрии систему финансирования медиапредприятий. Для медиакомпаний взаимоотношения с рекламодателями становятся ключевым фактором рыночного успеха, поэтому неудивительно, что, удовлетворяя спрос рекламодателей, СМИ разрабатывают различные системы изучения своей аудитории. Анализ показателей реализации СМИ (тиражи, рейтинги), а также времени и форм потребления аудиторией медиаконтента, социологические опросы, выясняющие удовлетворенность аудитории содержанием и знание медиабрендов, — эти и многие другие направления изучения аудитории призваны стимулировать спрос рекламодателей на массмедиа.

Спрос рекламодателей на СМИ, как и спрос аудитории на медиаконтент, — категория динамическая. Однако причины изменения спроса в обоих случаях различны. Если для изменения динамики спроса со стороны аудитории важнейшей причиной является развитие самой аудитории/общества, то для понимания динамики спроса со

стороны рекламодателей главным стимулом изменений выступает общеэкономическая ситуация. Ведущий медиаэкономист Р. Пикар считает, что спрос рекламодателей в значительной степени определяется состоянием розничных продаж, стимулирующих вложения в рекламу:

розничные продажи → увеличение валового внутреннего продукта → рост рекламных затрат.

Очевидно, что спад в темпах экономического роста неизбежно приводит к снижению спроса рекламодателей на СМИ. Последствий такого снижения, по мнению Р. Пикара, как минимум три:

- закон «большого пальца» (*rule of thumb*): 1%-ное снижение ВВП ведет к 3–5%-ному снижению рекламных затрат;
- опережающий рост рекламных затрат при повышении ВВП по сравнению с его ростом;
- формирование рекламодателями рекламных бюджетов в процентном соотношении к росту розничных продаж.

Естественно, что у наиболее крупных компаний, имеющих высокие доходы от розницы, наивысшие рекламные бюджеты (табл. 13).

Таблица 13

Рекламодатели — лидеры на глобальном рекламном рынке

2009	2008	Рекламодатель	2009, млн долл.	Динамика, %
1	1	Procter & Gamble Co.	8 678,6	–9,0
2	2	Unilever	6 033,2	6,0
3	3	L’Oreal	4 559,9	9,9
4	4	General Motors Co.	3 268,0	–8,7
5	9	Nestle	2 615,2	10,1
6	7	Coca-Cola Co.	2 442,2	–2,1
7	5	Toyota Motor Corp.	2 305,0	–26,7
8	6	Johnson & Johnson	2 250,8	–11,7
9	8	Reckitt Benckiser	2 236,9	–7,2
10	13	Kraft Foods	2 117,9	–1,0
11	14	McDonald’s Corp.	2 075,8	4,7
12	11	Ford Motor Co.	2 057,3	–7,6
13	10	Volkswagen	1 937,6	–15,5
14	26	Pfizer	1 827,0	22,2
15	16	Sony Corp.	1 714,7	–8,3
16	17	GlaxoSmithKline	1 630,3	–11,0
17	21	Danone Groupe	1 621,0	1,1

Окончание табл. 13

2009	2008	Рекламодатель	2009, млн долл.	Динамика, %
18	15	Mars Inc.	1 586,5	–17,3
19	27	PepsiCo	1 454,0	–0,9
20	20	Walt Disney Co.	1 440,1	–10,3

Источник: Advertising Age. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.vi-minsk.com/business/publications/12/#c10>.

Подводя итоги, следует отметить, что две важнейшие потребности — потребность аудитории в содержании СМИ и потребность рекламодателей в доступе к целевым аудиториям потенциальных потребителей — заставляют все внимательнее относиться к массмедиа и журналистике не только как к политическому, социальному, культурному, но и как к экономическому институту. При этом важно подчеркнуть следующие обстоятельства:

- вне зависимости от типа экономической системы, в которой действуют СМИ, они остаются в сердцевине политических процессов современного общества, что объясняет постоянный спрос на содержание со стороны аудитории;
- спрос аудитории на СМИ предполагает комплексное удовлетворение ее потребности в медиасодержании, а сами СМИ сохраняют при этом ключевую роль в процессах информирования и просвещения, обеспечения политического процесса, формирования и развития культурной идентичности, организации свободного времени и развлечения аудитории;
- по мере развития экономики, нацеленной на потребление, усиливается включенность СМИ в систему рыночных отношений, та роль, которую они играют в стимулировании потребления, что объясняет сохранение спроса на СМИ рекламодателей.

3.2. Процессы коммодификации содержания и аудитории

На рубеже 1950–1960-х гг. Д. Смайт, как уже отмечалось в гл. 2, выдвинул гипотезу о том, что одним из «товаров» СМИ является аудитория. Он считал, что медиаиндустрия возникает только тогда, когда медиакомпании конструируют и производят аудиторию СМИ, доступ к которой затем продается рекламодателям. Д. Смайт отмечал, что в условиях рынка происходит размывание границ между такими сторонами жизни

человека, как «работник» и «покупатель», и в рабочее время наемные работники занимаются производством предметов потребления, а в нерабочее сами становятся предметом потребления рекламодателей. В результате аудитория превращается и в продукт, произведенный медиаиндустрией, и в продукт, потребляемый рекламодателями¹.

Содержание СМИ становится в этих условиях способом привлечь аудиторию, а создание аудитории, «продаваемой» рекламодателю, путем предложения ей определенного контента является основной формой извлечения прибыли в медиаиндустрии. В дальнейшем именно на основе этого предположения была разработана концепция сдвоенного рынка СМИ, интегрировавшая рынок товаров (содержания) и рынок услуг (доступ рекламодателей к целевым аудиториям)².

Показательно, что концепция сдвоенного рынка СМИ в одинаковой степени популярна и среди медиаэкономистов, и среди политэкономистов СМИ. Последним она дала основания выдвинуть такое понятие, как *коммодификация (commodification) — процесс трансформации пользовательской ценности коммуникационных продуктов, аудитории и труда в меновую ценность*. Этот процесс, как отмечает канадский исследователь В. Моско, имеет ту же природу, что и процесс коммерциализации, но характеризуется всеохватностью. Коммодификация предполагает, что сами отношения между людьми — субъектами рынка — принимают форму «товара» (*commodity*), имеющего фантомную объективность и являющегося источником стоимости, которая определяется рынком и на рынке³.

Коммодификация содержания. Исследователями уже давно было определено, что наиболее очевиден процесс коммодификации в сфере производства содержания. Известный французский социолог А. Моль в книге «Социодинамика культуры» (1966) попытался объяснить многие явления культуры через призму рыночной философии и экономических концепций рынка. Отталкиваясь от высказывания Э. Дюркгейма о том, что общественные феномены суть вещи (т.е. измеряемые и оцениваемые явления. — *Е. В.*), А. Моль перебросил мостик от понятия «информация»/«сообщение» к экономической теории. Опираясь на теорию информации, предлагающую рассматривать информацию в материалистических понятиях, применительно к последней он ввел понятие «товар»⁴.

¹ *Smythe D. W.* Communications: Blindspot of Western Marxism // *Canadian Journal of Political and Society Theory*. 1977. 1(3): 1–28.

² *Picard R.* Media Economics. Concepts and Issues. L.: Sage, 1989. P. 18–21.

³ *Ibid.* P. 144.

⁴ *Моль А.* Социодинамика культуры. М.: УРСС, 2008. С. 86.

Информация, обращающаяся в современном обществе как товар, может быть приравнена ко многим другим товарам. В предыдущей главе отмечалось, что стоимость информации в СМИ как товара измеряется и деньгами, и временем, и даже вниманием аудитории, т.е. основными известными экономической науке редкими ресурсами. Интересно, что А. Моль подчеркивает важность не статичной информации, существующей вне коммуникации, информации как таковой, но именно информации *распространяемой*, присутствующей в коммуникационных системах, т.е. информации *динамической*. Очевидно, что информация имеет разную ценность для журналистов и для аудитории, однако в современных условиях понятия товарного обмена распространяются и на все нематериальные явления. В результате возникают «коммуникационные товары», т.е. информационные продукты, стоимость которых формируется не только в процессе производства (в случае СМИ — журналистами, редакционными коллективами, авторами рекламных сообщений), но и в процессах распространения и потребления аудиторией содержания, ведущих к возникновению целевых аудиторий, на которые «выходят» рекламодатели. Именно процесс социальной, массовой или немассовой — в зависимости от типа контента и «широты» — коммуникации, т.е. распространения и потребления содержания, произведенного редакциями СМИ, и создает основную ценность контента.

А. Моль подчеркивает, что в современном обществе «человек экономический» (*homo economicus*) трансформируется в «человека социального» (*homo socialis*), поскольку «в наше время все виды человеческой деятельности... уже не сводимы к обмену товаров, во всяком случае, без распространения понятий товарного обмена на такие нематериальные факторы, как сила идей, власть культуры, цена гениальности»¹.

Следовательно, ни экономическое, ни социальное бытие современного человека невозможно без его участия в процессах массовой коммуникации. Опираясь на это общее положение, можно сделать важный вывод и для медиаиндустрии: *значительная часть стоимости массовой информации, т.е. содержания СМИ, формируется в процессе межличностной и все больше массовой коммуникации*. В результате происходит трансформация современного человека в «человека коммуникационного» (*homo communicatus*), что является сегодня важнейшей характеристикой современного общества. «Человек коммуникационный» — это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется информационными продуктами, создаваемыми

¹ Моль А. Социодинамика культуры. С. 87.

СМИ и потребляемыми в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами индивида:

homo economicus → *homo socialis* → *homo communicatus*.

Пытаясь совместить материальную и знаковую часть мира, А. Моль приходит к выводу о том, что мир знаков «не тождествен материальным носителям знаков, хотя и обязательно связан с ними определенными отношениями... Появление средств и каналов массового распространения информации подчеркнуло значение материальной стороны знаков... В рамках диалектики абстрактного и конкретного, материального и нематериального современная техника коммуникации играет важную роль — сближает идеи, формы, элементы культуры с миром вещей и наделяет их свойствами вещей»¹.

Таким образом, ценность/полезность информации (в данном случае — содержания СМИ) для общества и в конечном счете — для аудитории формируется не только в процессе ее создания журналистами, редакционными коллективами, но и в процессе социального распространения, коллективного и индивидуального потребления аудиториями.

Теоретические подходы к понятию «аудитория». Соглашаясь с утверждением о том, что аудитория СМИ имеет экономическую ценность, прежде всего для рекламодателей, мы должны констатировать: аудитория в экономике СМИ является одновременно и потребителем (содержания), и продуктом, произведенным для рекламодателя. В этом, как уже было сказано, состоит ключевая, двойственная особенность медиаиндустрии, которая отличает ее от других индустрий и превращает массмедиа в двоянный рынок товаров и услуг. Товаром на нем выступает содержание, а услугой — «предложение» доступа к аудитории рекламодателям.

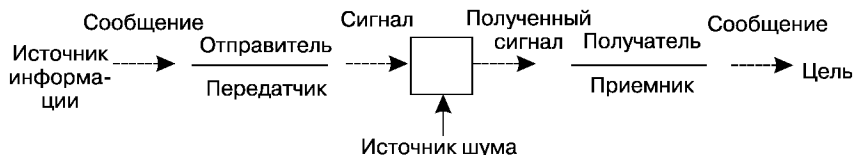
Изменения в обществе, происходившие со второй половины XX в., постоянно преобразовывали аудиторию СМИ. У последней возникали качественно новые характеристики, обусловленные развитием экономики, систем культуры и образования, процессами национального и глобального происхождения. Природа современного постиндустриального, или, в терминах ряда исследователей, информационного, общества существенно трансформировалась: массовое промышленное производство в экономике сменилось производством, направленным на учет нужд отдельных потребителей. Его все чаще стали называть

¹ Моль А. Социодинамика культуры. С. 87.

производством индивидуализированным, *кастомизированным*, четко ориентированным на клиента. Управленческие схемы ушли от жесткой иерархии к гибким сетевым структурам, в бизнесе существенно возросла роль информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), превратившихся в важный элемент производства. Все это напрямую отразилось и на экономике СМИ. В формирующемся информационном обществе основная часть производства сосредоточилась в нематериальной сфере, а возникающий в процессе этого кластер индустрии содержания, в котором основное место занимает индустрия СМИ, приобрел одну из ключевых ролей.

Индустрия содержания/содержаний (англ. термин *content industry (-ies)* можно переводить и как «индустрия/индустрии производства содержаний») формируется под непосредственным воздействием прогресса ИКТ. Как было сказано в предыдущей главе, это привело к заметному увеличению числа каналов и носителей, распространяющих содержание СМИ. С другой стороны, становление индустрии содержания стало прямым продолжением процессов социальной трансформации, при которых внутри современного общества — на основе новых признаков (экономических, геодемографических, образовательных, гендерных, стиля жизни) — выделилось большее число новых социальных групп. Отвечая на информационные запросы этих сегментов аудитории, индустрия содержания начала производить продукты более индивидуализированные, учитывающие запросы отдельных потребителей, что способствовало дальнейшей фрагментации аудитории. В результате произошло размывание традиционных основ экономики СМИ, базировавшейся на конструировании массовой аудитории для последующей организации доступа к ней рекламодателей — производителей товаров массового потребления.

В теоретических исследованиях взаимоотношения СМИ и аудитории описываются множеством концепций, которые, однако, сводятся к небольшому набору базовых теорий. В их основе лежит линейная модель коммуникации К. Шеннона — У. Уивера, которые впервые схематично представили процесс передачи сообщения.



В соответствии с этой схемой, от источника информации сообщение попадает отправителю/передатчику, преобразующему/кодирующему его в сигнал, передаваемый получателю/приемнику, который может быть как самим адресатом, так и его декодирующим устройством. Эта модель предполагает, что в процессах передачи сигнала присутствуют шумы, которые также могут сопровождать процессы кодирования сообщения на этапе передачи и декодирования — на этапе его приема. Адресат (т.е. аудитория) в данной модели рассматривается как пассивный элемент системы, и принцип обратной связи, а также возможность выбора источника сообщения и канала его получения в модели не разрабатывается.

Основные направления последующих исследований — модели М. Дефлёра, Б. Уэтли — М. Маклейна, У. Шрамма — обратили особое внимание на обратную реакцию адресата, на его интерпретирующую роль в самом коммуникационном процессе и в декодировке сигнала. Согласно взглядам этих авторов, массовая коммуникация — это саморегулирующийся процесс, который направляется интересами и запросами аудитории (речь как раз и идет о понятии спроса), формирующимися в ответ на предложение со стороны СМИ. Как видим, значительное влияние на эти модели оказывает рыночная философия, которая, правда, часто выпускает из внимания общественную составляющую в деятельности массмедиа.

Сегодня очевидно, что процесс массовой коммуникации ни в коем случае не однолинеен. Напротив, он подвергается многочисленным воздействиям со стороны аудитории — на источники информации, на журналистов (кодировщиков и декодировщиков сигнала), на сам сигнал и на технологии его передачи. Важно, что, исходя из линейной модели коммуникации К. Шеннона — У. Уивера, моделей Б. Уэтли — М. Маклейна и У. Шрамма, исследователи все-таки обратили особое внимание на реакцию реципиента, т.е. на факт удовлетворения аудитории как важнейший индикатор эффективности массовой коммуникации. Эти модели были с большим энтузиазмом восприняты американскими исследователями массовой коммуникации. Опираясь на реалии СМИ в условиях рынка, они придали важное значение процессу восприятия аудиторией рекламных сообщений, ее последующей реакции на рекламу, выражавшейся в акте покупки рекламировавшихся товаров и услуг. Правда, в нормативных теориях СМИ — от авторитарной до социально ориентированной, обосновывавшей западноевропейскую концепцию общественного вещания, необходимость учета потребительских интересов аудитории ушла на второй план. Это прежде всего

объяснялось важностью тех задач, которые общество (или его элиты) ставили перед СМИ.

На протяжении всего XX в. концепции аудитории представляли значительный интерес для исследователей СМИ. Причина этого, не единственная, но ключевая, состояла в том, что в странах с рыночной экономикой рекламодатели были напрямую заинтересованы в знании своих потенциальных покупателей. Правда, зачастую между аудиторией и потребителями ставился знак равенства, что минимизировало социально-культурное значение деятельности массмедиа. И в социалистических странах аудитория в качестве объекта изучения вызвала неменьший интерес. В условиях идеологически детерминированных режимов политики представляли своего рода рекламодателей, поскольку именно они были заинтересованы в лояльности аудитории и одновременно фактически финансировали медиаиндустрию в условиях плановой экономики, которую часто называли «номенклатурным капитализмом».

После Второй мировой войны в различных странах были проведены исследования аудитории СМИ с пристальным вниманием к тем эффектам, которые на них оказывали журналисты и массмедиа в целом. Сегодня эта область, пожалуй, предстает одной из наиболее разработанных. От теорий «магического снаряда» и «подкожной иглы» к теории ограниченных эффектов и снова к теориям масштабных воздействий, планируемых и непланируемых эффектов — такой многоступенчатый путь прошли исследования эффектов СМИ с начала 1920-х гг., когда Г. Ласуэлл и У. Липманн заложили основы изучения этих эффектов.

Однако в целом, несмотря на многочисленные попытки изучить ответные реакции аудитории, исследователи СМИ относились к аудитории достаточно схематично. Она не воспринималась ни как активный элемент, ни как сложносоставная общность, ни как среда, в которой действуют СМИ, ни как основной компонент схем финансирования медиаиндустрии. Лишь с формированием экономики, ориентированной на потребителя, структурированием общества под воздействием демографических, политических, образовательных процессов, ускорением прогресса технологий, вызвавшим реструктуризацию СМИ и изменения в поведении аудитории, стала очевидной необходимость более внимательного анализа последней.

Коммодификация аудитории. Выросшая из политэкономии СМИ, концепция коммодификации аудитории напрямую связана с экономическими особенностями медиаиндустрии. Как мы видели, сам факт приобретения аудиторией свойств товара обусловлен сложившимися в медиабизнесе схемами финансирования.

Подобный подход подтолкнул американского исследователя Ф. Наполи к более детальному исследованию аудитории как основного «товара» СМИ¹. Конкуренция на двух рынках оказывает большое влияние на медиаиндустрию, и последствий ее можно выделить несколько.

Во-первых, возникает прямая зависимость между рынком содержания и рынком аудитории: контент-стратегии медиапредприятий определяются размером и структурой аудитории.

Во-вторых, внутри индустрии СМИ возникает отдельная форма деятельности, приносящая существенные прибыли, — медиаизмерения. Рассматривая данный сегмент как неотъемлемую часть современного медиарынка, Ф. Наполи выделяет отдельный рынок аудитории, на котором действуют три типа компаний. Это компании СМИ, рекламодатели и медиаизмерительные компании. Основанием, позволяющим выделить этот рынок, становится согласованная деятельность на нем всех трех типов компаний. Цель такой деятельности — моделирование поведения аудитории путем изучения характеристик аудитории и самих СМИ с учетом их структурных и индивидуальных особенностей, а также последующее тестирование новых типов медиа и содержания.

В-третьих, несмотря на возникновение отдельного сегмента на медиарынке — сектора медиаизмерений, Ф. Наполи обращает внимание на большую сложность в выделении, описании и — главное — измерении целевой аудитории.

Он вводит несколько отличающихся друг от друга типов аудитории — *предсказанную, измеренную и фактическую* аудитории, только вместе формирующие единый продукт. Предсказанная аудитория — это первый компонент конечного продукта, причем именно он, хотя еще и не созданный, оказывается проданным рекламодателю. Измеренная аудитория — главная ценность на рынке аудитории: это она подтверждает или опровергает правильность контент-стратегий предприятий СМИ по привлечению аудитории, это она свидетельствует в пользу или против решения рекламодателя о размещении рекламы на данном медианосителе. Наконец, третья форма аудитории — фактическая, реальная аудитория, которую объективно нельзя описать полностью посредством первых двух понятий. Существует даже предположение, что реальную аудиторию вообще невозможно измерить, поскольку всегда останутся пробелы в понимании того, в течение какого времени и с каким вниманием аудитория потребляла контент СМИ.

¹ Napoli P. M. Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace. Columbia U. Press, 2003.

Проанализировав концепции аудитории как «товара СМИ», следует подчеркнуть несколько обстоятельств. С одной стороны, они практически не учитывают роль социального (гражданского) и индивидуального (потребительского) компонентов. Поэтому точно предсказать, каковы окажутся структура и поведение аудитории в момент прочтения газетной статьи или просмотра телепрограммы, пока не может никто. Особую роль здесь играют изменчивые вкусы и симпатии потребителей, которые могут совершенно неожиданно отреагировать на медиаконтент¹.

С другой стороны, в результате активного развития технологий СМИ, резкого увеличения числа каналов, способных распространять контент и рекламу, конкуренция за внимание и рекламодателей, и аудитории возрастает. Вместе с сокращением времени, которое отводится потреблению конкретного массмедиа в условиях разнообразия информационных каналов, современный человек вынужден реагировать на возрастающие сложности современной жизни. Необходимость в постоянном повышении квалификации во вне рабочее время, увеличение интенсивности потоков городского транспорта, потребности в сохранении здоровья в условиях усиливающихся стрессов, важность ежедневного общения с семьей — эти и другие разнообразные аспекты современного образа жизни снижают внимание аудитории к СМИ, подчас превращая их в навязчивый бытовой фон. Погоня за вниманием аудитории становится смыслом деятельности медиапредприятий, и потому все большую актуальность приобретает концепция «экономики внимания», в фокусе которой — внимание аудитории как основной редкий ресурс современной медиаэкономики².

Фрагментация аудитории. Важнейшим явлением экономической жизни, оказавшим воздействие на развитие современного общества, стало возникновение промышленного (или индустриального) капитализма. Его отличительная особенность — постоянное расширение производства, непрерывное обновление производственных технологий, что вело к повышению объемов производства и непрекращающемуся стимулированию потребления. Промышленный капитализм породил крупные национальные и транснациональные корпорации, которые вызвали стремительный рост городов и глобальное расширение рынков сбыта. Урбанизация, повышение уровня образования, необходимого для успеш-

¹ *Aris A., Bughin J. Managing Media Companies. Harnessing Creative Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2005. P. 90–99.*

² *Strategic Responses to Media Market Changes / R. Picard (ed.). Jonkoping International Business School, 2004. P. 9.*

ной профессиональной карьеры, и увеличение свободного времени также стали важными последствиями экономического развития капитализма.

Все это — правда, в скрытой форме — содержало предпосылки становления экономики СМИ в ее современном виде. Массовое производство и распространение новостей и развлечений — две основные функции медиапредприятий — оказались необходимыми именно в условиях больших рекламных рынков. В результате аудитория СМИ стала рассматриваться как неструктурированное сообщество потребителей, за которыми часто не признавались сколько-нибудь значимые общественные роли. В обществе массового потребления массмедиа стали выполнять двойную роль. С одной стороны, они организовывали доступ рекламодателей к потенциальным покупателям, предлагая им тот тип содержания, который конструирует нужные рекламодателям сообщества. С другой — сами СМИ превратились в инструменты распространения потребительского поведения и потребительских ценностей (консюмеризма), поскольку информация стала использоваться в качестве средства, с помощью которого корпоративный капитализм убеждал людей, что потребление — неотъемлемый элемент их образа жизни. Чем более диверсифицированной оказывалась система СМИ, чем выше была степень интеграции прессы, ТВ и новых медиа, тем более эффективным становилась деятельность СМИ по пропаганде потребительского образа жизни.

СМИ — какими мы их знаем сегодня — возникли как экономический механизм промышленного капитализма, стимулирующий процесс сбыта массовых товаров. В ходе развития капиталистической экономики массмедиа оказались в центре взаимоотношений рекламодателей и потребителей, отождествленных с аудиторией, — во всяком случае, в одной из ее ипостасей. При формировании массового рынка потребления значительную роль сыграли, к примеру, таблоиды Великобритании. В процессе их развития со второй половины XIX в. сложились такие важные для массовой реализации потребительских товаров институты, как аудит газетного тиража и ассоциации рекламодателей. Несомненно, это были именно те организации, которые способствовали быстрому развитию британской экономики потребления, контролируя прозрачность газетного бизнеса и обеспечивая становление наиболее эффективных рекламодателей — британских общенациональных газет.

В течение XX в. важнейшая модель организации производства — фордизм, понимаемый как система массового производства унифицированных потребительских товаров, — была вынуждена приспосабливаться к менявшимся запросам потребителей. Дифференциация вкусов потребителя, вызванная его меняющимся образом жизни, уров-

нем образования и стремлением выделиться из «общей массы», требовала от товарного производства большей индивидуализации конечного продукта. В результате экономика начала переходить на рельсы «гибкой специализации», учитывающей специфические запросы различных групп потребительского рынка. Естественно, что рекламодателям понадобились более сегментированные медиа: с середины XX в. активно развиваются рынки специализированных журналов для узких целевых групп и форматного радио, выстроенные в соответствии с музыкальными вкусами целевых аудиторий, их возрастом, уровнем доходов и образования, этнической и даже религиозной принадлежностью.

С появлением Интернета выделение сегментов среди его пользователей, благодаря привлечению специального программного обеспечения, стало еще более эффективным, и потому современный рекламодатель в поисках наиболее действенных рекламных носителей все внимательнее смотрит на Интернет. Достижение аудитории не столько массовой, сколько именно той, которой нужны рекламируемые товары, — это и есть предел мечтаний любого рекламодателя, это и есть «попадание в десятку» его рекламного сообщения. И чем более индивидуализированным будет потребительский продукт или услуга, тем более сегментированное СМИ потребуется рекламодателю. Концепция нишевых товаров, ориентированных на индивидуализированное потребление, вызывает к жизни нишевые СМИ, чье экономическое благополучие базируется на предложении узкоспециализированного содержания. Конструируя нишевые аудитории привлечением сегментированных потребителей, такие СМИ могут процветать, эффективно работая с небольшим кругом рекламодателей.

Это положение иллюстрируется примером традиционной журнальной индустрии. Многие журналы, публиковавшие материалы на общие темы, давно потерпели финансовый крах. Но узкоспециализированные по интересам издания, изначально ориентированные на небольшие аудитории, процветают. Спортивные журналы общего типа потеснились на полках киосков, чтобы уступить место примерно сотне самых разных иллюстрированных спортивных изданий — начиная от журналов для женщин/мужчин и кончая журналами для поклонников отдельных видов спорта, самых редких и экстремальных.

Проанализируем недавний и довольно типичный пример. Одним из наиболее успешных проектов на немецком рынке печатных СМИ в начале 2000-х гг. стал футбольный журнал «11 фрейнде». Созданный для той ниши рынка, где уже существовали специализированные издания с анализом рейтингов футбольных команд и техники их игры, этот проект привлек читателей вниманием к «человеческому измере-

нию» футбола. Пережив кризис немецкого рекламного рынка в начале 2000-х гг., этот журнал достиг в 2005 г. тиража 75 000 экз. Причина успеха — живо написанные материалы о том, чем привлекает болельщиков игра: о человеческих качествах игроков, об их любви к футболу, об истории этого вида спорта. Как отмечали эксперты медиарынка, такие журналы об отдельных видах спорта и ярких спортсменах становятся популярными не только в Германии, но и в Великобритании, Нидерландах, во Франции. Часто такие издания вырастают из интернетовских фэнзинов (от англ. *Fanzine* — журнал для поклонников), но в условиях коммерциализированной и ориентированной на усредненный вкус массовой прессы в эпоху индивидуализирующегося потребления именно они становятся наиболее привлекательными для рекламодателей.

Процесс фрагментации аудитории вызывает озабоченность не только у самих СМИ. Он не может не волновать и рекламодателей, поскольку им он несет опасность дробления потребления и возникновения мелких целевых групп потребителей. И для рекламной индустрии, и для индустрии СМИ прежний опыт взаимодействия с массовой аудиторией уже не подходит. Вместо традиционных рецептов ее конструирования — желтой сенсационной прессы, блокбастеров, популярных массовокультурных программ, ориентации на усредненный вкус — рекламистам и журналистам приходится считаться даже с небольшими различиями в интересах и предпочтениях современных, активных и придирчивых, потребителей.

Вместе с изменением потребительского поведения людей начала меняться и сама структура СМИ. Дифференциация заметна даже на ТВ, не говоря уже о наиболее фрагментированной прессе или Интернете. Фрагментируются носители в рамках одного вида СМИ, например, появляется множество газет, журналов, радио- и телеканалов на любой вкус и кошелек. Фрагментируются и сами типы медианосителей. Сегодня для удовлетворения индивидуализирующихся запросов аудитории один и тот же тип контента, например телепрограмма на историческую тему, может быть предложен как на каналах обычного эфирного ТВ, так и на кабельном канале, в Интернете, на видеокассете или *DVD*. Следовательно, фрагментарность характеризует не только количественный объем аудитории и ее качественные характеристики, но и время ее обращения к содержанию СМИ. Не только для самих СМИ, но и для рекламодателей появляется возможность разместить контент и рекламу в разных местах — начиная от традиционных газет и заканчивая мобильными телефонами. Для достижения приемлемого охвата целевой аудитории растут необходимость и значение мультимедийно-

сти компании, т.е. использования различных по типу медианосителей, что увеличивает не только охват, но и силу рекламного воздействия.

В условиях фрагментации аудитории концентрация медиабизнеса становится неизбежной: многопрофильные предприятия возникают как реакция на потерю прежних экономических основ. Под крышей одной компании концентрируются различные виды медиабизнеса для комплексного информационного и рекламного обслуживания всех сегментов аудитории. Если сегодня медиакомпаниям не удастся обслуживать массовую аудиторию сразу, они находят новые пути:

- собирают под единый зонтик медиаконцерна как можно больше сегментов, на которые дробится прежде массовая аудитория, путем концентрации в своей собственности различных СМИ, слияния с конкурентами и т.п.;
- предлагают этим сегментам как можно больше медиапродуктов на различных медианосителях, для того чтобы получить выход на индустрию развлечений;
- изучают потребительские профили возникающих сегментов аудитории и предлагают рекламодателям сведения об аудитории на совершенно новых финансовых условиях.

Единственное, что становится очевидно в результате анализа процесса фрагментации, — это становление новых основ экономики СМИ. Особенность сегодняшней экономики заключается в том, что размеры рынков для массового производства постоянно уменьшаются, вызывая изменения в экономике СМИ. Это происходит в значительной степени потому, что потребительское поведение аудитории быстро меняется. Не в последнюю очередь этот процесс связан с трансформацией социальной структуры общества, которая становится все более сложной, как бы перемешанной, гибридной — и в демографическом, и в поведенческом, и в региональном отношениях.

Прогресс ИКТ как фактор фрагментации аудитории. Общая для информационно богатых стран социальная динамика, преобразующая аудиторию, дополняется цифровой эволюцией самих СМИ. В результате появления новых медиа рождается более дробная аудитория. Проявления этого процесса американские телесети ощутили уже на рубеже 1980—1990-х гг. Р. Ньюман отмечал противостояние двух основных стандартов поведения аудитории. С одной стороны, зрители продолжали пассивно присоединяться к просмотру наиболее популярных программ, демонстрировавшихся сетями. С другой — кабельные и спутниковые телеканалы создали новые возможности для удовлетворения индиви-

дуальных запросов зрителей, которые все активнее и осознаннее подходили к формированию своего персонального набора телепрограмм.

Технология, таким образом, оказывала прямое воздействие на традиционные рыночные структуры телеиндустрии, размывая олигополию сетей наземного аналогового вещания в экономически развитых странах мира. Как известно, рыночное доминирование телесетей в США традиционно основывалось на общенациональном охвате и высоких долях аудитории. Почти полвека назад три основные сети — *CBS, ABC, NBC* — собирали у экранов в прайм-тайм от четверти до трети общенациональной аудитории, фактически не оставляя независимым станциям никаких шансов на успех в эти часы. Сегодня доля зрителей, которые смотрят в прайм-тайм программы сетей, опустилась до 5–6%, и даже эти невысокие показатели воспринимаются сетями как вполне приличные. Ситуация изменилась и в ночное время. Если традиционно на долю сетей приходилось 90% ночной аудитории, то в последнее десятилетие этот показатель не превышает 50%. Основное направление изменения интереса в 1980–1990 гг. — это рост популярности каналов кабельного ТВ, независимых станций, не входивших в структуры сетей. В последние два десятилетия американцы проявляют все больший интерес к Интернету. С одной стороны, растет объем времени, уделяемого просмотру альтернативных телепрограмм, видеопродуктов на цифровых носителях и в социальных сетях (*Facebook, YouTube*). С другой, сами традиционные вещатели предлагают американским зрителям большой объем своих программ на своих интернет-сайтах, стимулируя нелинейный просмотр и новые коммуникационные практики (обсуждение любимых программ, участие в фан-сообществах). Все это разрушает прежде монолитную массовую аудиторию, создавая более узкие, фрагментированные аудитории.

В политико-экономических исследованиях процесс фрагментации аудитории часто рассматривается через призму взаимодействия спроса и предложения. Теоретически рыночные механизмы нацелены на выявление потребительского спроса и его удовлетворения путем адекватного предложения товаров и услуг. Хотя процесс фрагментации аудитории в целом укладывается в эту схему, вряд ли можно утверждать, что действительность столь линейна и однозначна. Например, развитие телевизионного сектора в странах Западной Европы в последнее десятилетие стимулируется не столько подробным изучением зрительских интересов и предпочтений (спрос), сколько технологическим прогрессом (кабельное и спутниковое ТВ, цифровое и интернет-вещание, мобильные услуги), что вначале изменяет предложение и только потом начинает ориентироваться на спрос.

Важнейшим обстоятельством здесь выступает такой ограниченный ресурс, которым располагают зрители, как время. Несмотря на многочисленность своих запросов и предпочтений, зритель в среднем тратит достаточно ограниченный объем времени на просмотр ТВ. Даже в наиболее «телевизионных» регионах, с высоким уровнем телепотребления, — в США, Южной и Восточной Европе — время, проводимое зрителями перед телеэкранами, редко превышает три часа. Это неудивительно, поскольку источником, из которого зрители черпают свободное время, остаются часы досуга. Очевидно, что они не безграничны, и процесс диверсификации «индустрии развлечений» постоянно уплотняет время аудитории. В условиях постоянного увеличения числа телеканалов, которые, несмотря на декларации о предложении уникальных нишевых стратегий, становятся похожими друг на друга, зрители просто выбирают между похожими каналами. Тем самым процесс технологического развития СМИ вступает в противоречие с основами традиционной медиаэкономики. В результате предложения новых технологических услуг «обслуживание» рекламодателей ухудшается: зрителей у конкретных каналов меньше, их внимание расконцентрировано, эффективность рекламы очевидно снижается, широко используются технические средства, блокирующие рекламу.

С другой стороны, уменьшения числа зрителей ведет и к уменьшению объема рекламы — следовательно, нишевые телеканалы могут стать прибыльными только при условии введения абонентской платы. А это уже приводит их к конкуренции с «платными» СМИ — газетами, журналами, книгами. Но и в этом секторе они встречаются с ограничителем: в бюджете средней западноевропейской семьи траты на масс-медиа не превышают 4%, американской — 5%.

Тем самым фрагментация аудитории, рассматриваемая СМИ как желанный процесс (поиск «своей», узкой, но весьма заинтересованной аудитории), объективно создает экономические препятствия традиционным эффективным моделям деятельности медиапредприятий. Избегая диктата рекламы, аудитория уходит в интерактивные каналы коммуникации, где по своей воле отказывается от рекламы. Получаемое содержание СМИ определяется ею самой в силу возросшей интерактивности, и с помощью специального программного продукта она может избежать нежеланной рекламы.

В этих условиях у новых медиа, используемых в качестве носителей рекламы, появляются новые возможности. Получая обратную связь от интернет-пользователя, СМИ могут легко сконструировать его реальный потребительский профиль, картину его информационных запросов и коммуникационных предпочтений. На основе ведения

базы данных, содержащей сведения о поведении потребителей, СМИ предлагают рекламу нужных им товаров (контекстная реклама), что уже сегодня воспринимается как нужная информация, а не как надоедливый спам. Правда, в этом случае возникают уже новые экономические отношения в классическом треугольнике «рекламодатель — СМИ — аудитория», которые становятся прообразом медиаэкономики будущего.

Завершая рассмотрение процессов коммодификации содержания и аудитории, подчеркнем:

- СМИ, выступая важнейшей инфраструктурой рыночной экономики, основой маркетинговых коммуникаций, все больше становятся коммерчески ориентированной сферой;
- само содержание СМИ в условиях рыночной экономики приобретает свойство товара, который обменивается на деньги, время и внимание аудитории, при этом его потребительская ценность формируется в процессах массовой коммуникации;
- современная экономика СМИ основана на процессе коммуникации аудитории, причем в условиях прогресса технологий и избыточности контента рекламодатели конкурируют прежде всего за внимание аудитории.

3.3. Глобализация СМИ

Многие исследователи без колебаний ставят знак равенства между понятиями «СМИ» и «глобализация». Оба обозначают весьма широкие явления действительности, оба непросто конкретизировать. СМИ сегодня — это и сверхинтеллектуальный журнал с ограниченным тиражом, и попсовый телеканал с многомиллионной аудиторией. Да и термин «глобализация» не дает четкого ответа на то, что же становится явлением мирового масштаба — американский блокбастер или слезливая мексиканская комедия, расслабляющая китайская музыка в стиле фэн-шуй или бытовые ценности буддийской культуры. Все почти в одинаковой степени широко распространено по миру, и немаловажную роль в этом играют СМИ. Если для человека Средневековья основное знание об окружающем мире было индивидуальным опытом, то для человека современного — человека модерни и постмодернити — представление о внешнем мире определяется опосредованным, т.е. не личным, а медиатизированным опытом. Потому глобализация общественной и культурной жизни становится возможной в условиях современного медиабизнеса, который давно преодолел границы

национальных государств благодаря как сетям распространения, так и международному рынку новостей и развлекательного контента.

Академические концепции. Чтобы понять суть происходящих изменений, следует обратиться к определениям и описаниям, предложенным современными авторами. Ульрих Бек, пытаясь разобраться в бесконечной игре слов вокруг явления, разделяет триаду однокоренных понятий — *глобализм, глобальность, глобализация*. Глобализм, в его понимании, — это идеология господства мирового рынка, идеология неолиберализма, сводящая современное развитие только к продвижению мирового рынка и подчинению его интересам всех остальных сфер общественной жизни. Глобальность для У. Бека — это то, что мы уже давно живем в мировом обществе, где никакая страна не может отгородиться от внешнего мира и потому находится в фокусе различных влияний. Глобальность — это взаимозависимое многообразие без единства. Наконец, широко обсуждаемое понятие глобализации, по У. Беку, должно определяться как процессы, которые вплетают национальные государства в деятельность транснациональных акторов и подчиняют их властным возможностям, ориентации и идентичности последних¹.

Представляется важным конкретизировать последнее определение: глобализацию следует рассматривать еще и как процесс, который вплетает — используя терминологию У. Бека — индивидуальный опыт в деятельность глобальных институтов и структур посредством СМИ. Как это происходит, мы рассмотрим ниже, применительно к медиаиндустрии.

Энтони Гидденс обращает внимание на то, что глобализация увеличивает взаимосвязь между людьми, регионами и странами в мире, одновременно убивая (сокращая) расстояния². Терхи Рантанен, соглашаясь с этой трактовкой, подчеркивает, что глобализация означает одновременно присутствие и отсутствие, переплетение социального, имеющего глобальный масштаб, с личным³. На основе множества исследований, изученных в процессе работы над книгой «Теории информационного общества», Ф. Уэбстер приводит свою трактовку глобализации, определяя ее как процесс, означающий рост взаимозависимости и взаимопроникновения человеческих отношений наряду с ростом интеграции социоэкономической жизни⁴.

¹ Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма — ответы на глобализацию. М.: Прогресс-Традиция, 2001. С. 23–25.

² Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999. С. 665.

³ Рантанен Т. Национальное и глобальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 10.

⁴ Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 93.

Теоретики глобализации исходят из того, что для современного человека география теряет значение, причем средства коммуникации играют в этом решающую роль. В результате, по мнению одних исследователей, СМИ преобразуют личный опыт (Э. Гидденс, Уолтерс), по мнению других — опыт социальный (О. Бойд-Баррет и Т. Рантанен, П. Голдинг и др.). Глобализация, как подчеркивают практически все ученые, писавшие на эту тему, — это многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях. Это глобализация и рынка, и производства, и финансов, и, конечно, коммуникаций, опирающихся на глобальную инфраструктуру. Последняя обеспечивает беспрепятственное круглосуточное движение не только финансовых потоков, но и потоков информации, включая глобальную рекламу. Понятие «информация» в данном контексте используется в самом широком смысле и включает в себя как сведения о рынках, потребителях, налоговых системах, так и символы, образы, понятия, единые для всего человечества. Последние формируют своего рода единую символическую среду, в которой свободно циркулируют потоки медиаконтента — вне зависимости от национальной принадлежности их создателей. Общедоступность этой символической среды — в географическом и понятийном смысле — и есть глобализация в сфере СМИ и массовой культуры.

Важно отметить, что в последние годы подходы к пониманию глобализации должны учитывать и геополитические изменения. Так, после периода однополярной глобализации, характеризующегося доминированием США в экономике, международных отношениях, даже на глобальном рынке контента, говорят о периоде многополярной глобализации. Он ознаменован появлением новых центров силы в Азии, Латинской Америке, формированием экономических и политических блоков на новых, не территориальных принципах, таких как БРИКС. Показательно, что медиасистемы этого объединения дают значимые для мирового сообщества примеры ведения бизнеса (системы кинопроизводства в Индии и создания теленовелл в Бразилии, информационная активность Китая в Азии, поддержка русскоязычного медиaprостранства).

Академическим концепциям глобализации сегодня нет числа, и по мере развития самого процесса развиваются и усложняются его научные трактовки. Именно поэтому конкретное осмысление глобализации — уже применительно к СМИ — представляется чрезвычайно актуальной исследовательской задачей.

Глобальная экономика. Применительно к СМИ глобализацию можно рассматривать на разных стадиях «производственного цикла»

и даже «производственной цепочки». Сейчас практически невозможно определить ту единственную стадию, тот отдельный уровень существования СМИ, на которых глобализация начинает внедряться в индустрию и практику национальных массмедиа. Ее проникновение ощутимо постоянно, и очень сложно определить ту «точку входа», применительно к которой можно сказать: да, это тот самый момент, где процесс глобализации соединяется с деятельностью массмедиа в конкретной стране.

Выступает ли процесс глобализации следствием экономической глобализации — на уровне создания глобальных концернов или на уровне освещения самого процесса глобализации, — или он предстает следствием развития глобальной массовой культуры, которая сама продвигается СМИ? Ведущий теоретик глобализации Роланд Робертсон не видит различий между общим процессом глобализации и ее проявлениями в СМИ. Для него *настоящая* глобализация и глобализация, *внедренная в сознание аудитории средствами массовой информации*, — две стороны одного и того же процесса. Дальнейшее осмысление этого положения приводит к пониманию того, что сам процесс глобализации многомерен и неразрывно разносторонен, его нельзя разделить на составные части без ущерба для понимания смысла и целостности. И потому глобализацию в СМИ нельзя рассматривать только как механический набор различных тенденций: напротив, это единый процесс, хотя он и характеризуется сложностью и набором многих качеств.

Рассмотрим подробнее многомерность данного процесса применительно к СМИ. Модели медиаиндустрий в России и за рубежом становятся все более похожими, и процесс глобализации играет в этом не последнюю роль. Признав, что в основе глобализации лежат рыночные рычаги, и согласившись с первичностью глобализации в сфере экономики, мы не можем не обратиться к практике транснациональных медиаконцернов, мотивам их создания и последствиям их деятельности. И здесь снова мы видим, что практически невозможно установить единственный стартовый механизм: или это экономическая глобализация движет процессом создания глобальных медиаконцернов, или глобальные медиаконцерны возникают в ответ на потребность рынка, удовлетворяя спрос глобального рынка рекламы. Показательно, что речь идет о глобальных потребностях и механизмах развития этого рынка, но отнюдь не о конкретных методиках конструирования аудитории на локальных рынках, которые имеют действительно локальный характер.

В список крупнейших медиакорпораций мира входят сегодня предприятия, действующие в глобальном масштабе. Наиболее показательны примеры таких компаний, как *News Corporation*, *Bertelsmann AG*, *Sony*, *Disney* и *Vivendi* (табл. 14).

Крупнейшие медиакомпании в мире

	Компания	Страна	Медиадоходы¹, млн долл.	Общемировой доход, млн долл.
1	Comcast ²	USA	40 583	55 842
2	News Corporation ³	USA	33 405	33 405
3	Time Warner Inc ⁴	USA	28 974	28 974
4	The DirecTV Group	USA	27 226	27 226
5	The Walt Disney Company ^{5,6}	USA	26 047	40 893
6	Bertelsmann AG	Germany	21 208	21 208
7	Viacom Inc. ⁵	USA	14 914	14 914
8	Dish Network	USA	14 048	14 048
9	Time Warner Cable ⁴	USA	12 938	19 675
10	Vivendi ⁷	France	12 589	40 063
11	CBS Corporation ⁸	USA	12 351	14 245
12	Cox Enterprises ⁹	USA	11 100	14 700
13	Lagardère	France	10 647	10 647
14	BSkyB ³	Great Britain	10 572	10 572
15	Liberty Global	USA	9 511	9 511
16	Pearson	Great Britain	9 394	9 394
17	Reed Elsevier	The Netherlands/ Great Britain	9 067	10 278
18	NHK — Nippon Hoso Kyokai ¹⁰	Japan	8 705	8 705
19	ARD	Germany	8 650	8 650
20	BBC ¹⁰	Great Britain	8 151	8 151
21	Fuji Media Holdings	Japan	7 461	7 461
22	Sony Corporation ¹⁰	Japan	7 150	42 186
23	Globo	Brazil	6 574	6 574
24	Advance Publications	USA	6 550	6 550
25	Cablevision	USA	6 432	6 701

¹ Медиадоход включает доход от рекламы, издательской деятельности, ТВ- и кинопроизводства, записи музыкальных дисков, услуг дистрибуции, подписки, господдержки и др.

² Comcast acquired 51 percent of the share capital in NBC Universal in January 2011.

³ Fiscal year 2010 (07) — 2011 (06).

⁴ Time Warner Cable was separated from Time Warner Inc in March 2009. Time Warner Inc has no longer an ownership interest in Time Warner Cable.

⁵ Fiscal year 2010 (10) — 2011 (09).

⁶ Parks and Resorts, revenue 10 761 USD millions, and Consumer Products, revenue 2 678 USD millions, not included in media revenue.

Таблица 14

по доходу за 2011 г. и их медиаактивы

Медиадоля в доходе, %	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Кинопроизводство	Музыка
73					x	x	
100	x	x	x	x	x	x	
100		x	x		x	x	
100					x		
64		x	x	x	x	x	x
100	x	x	x	x	x	x	x
100					x	x	
100					x		
66					x		
31					x	x	x
87			x	x	x		
76	x			x	x		
100	x	x	x	x	x		
100					x		
100					x		
100	x	x	x				
88		x	x				
100				x	x		
100				x	x		
100		x		x	x		
100	x	x	x	x	x	x	x
17					x	x	x
100	x	x	x	x	x	x	x
100	x	x			x		
96					x		

⁷ Telecom (SFR, GVT and Maroc Telecom), revenue 22 759 USD millions, and games, revenue 4 772 USD millions, not included in media revenue.

⁸ Outdoor advertising, revenue 1 819 USD millions, not included in media revenue.

⁹ Telecom revenue included in media revenue.

¹⁰ Fiscal year 2011 (04) — 2012 (03).

Источник: Company annual reports (processed), company websites, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu). Latest update: September 2012.

Процесс становления медиакорпораций — это нескончаемый процесс освоения и завоевания мирового рынка. Направления их деятельности, как мы видели, могут быть разными, но смысл один — создание мировой инфраструктуры для реализации собственной продукции, завоевание наиболее привлекательных рынков с целью получения сверхприбыли. На примере упомянутых концернов можно выявить следующие направления глобализации экономической деятельности в индустрии СМИ:

- из США в остальной мир: для распространения собственных медиапродуктов — самое универсальное направление глобализации, распространяется и на все сферы и все содержание СМИ, наиболее широко представлено в сегменте аудиовизуальных развлечений (кино, сериалы, популярная музыка) и их форматов;
- из США в развитые страны Европы и Азии для создания сети реализации развлекательных медиапродуктов: стратегия Диснея по созданию парков развлечений «Диснейленд»;
- из Австралии через Европу в Северную и Южную Америку и Азию с целью максимизации аудитории и создания глобального рынка сбыта для аудиовизуальных медиапродуктов: стратегия *News Corporation* по приобретению ведущих газет в Великобритании и США, книжных издательств в США, покупке программнопроизводящих компаний (киностудии, телестанции США) и телевизионных трансляционных сетей (*BSkyB* в Великобритании, *Star TV* в Азии) при достижении охвата аудитории за счет участия в спортивном бизнесе;
- из Японии в США, Азию и Латинскую Америку: стратегия диверсификации деятельности концерна домашней электроники *Sony* в медиабизнес, включавшая приобретение программнопроизводящей базы (киностудии Голливуда) с последующей покупкой трансляционных сетей (кабельные сети в Индии, странах Латинской Америки), выход на глобальный рынок медианосителей (звукозапись и распространение);
- из Европы в остальной мир: экспорт музыкальных продуктов (пример британской рок-музыки, шведской группы *ABBA*), телевизионных форматов (британские и нидерландские компании), контента на мировых языках, помимо английского (французский контент для франкофонных стран, испанский — для испаноязычных, португальский — для Лузитании, русский — для русских диаспор по всему миру, а также в страны СНГ);
- из Индии в остальной мир: распространение кинофильмов.

Этот беглый взгляд на стратегии проникновения медиакорпораций на глобальный рынок лишний раз подтверждает, что у современного бизнеса есть одна общая цель, но нет единой схемы действий. У многих исследователей не вызывает сомнений тот факт, что обычно экономическая глобализация связана с развитием транснациональных корпораций США и других стран мира¹. Это верно, но только отчасти. Нельзя не признать, что сама по себе медиаиндустрия США является наиболее развитой и эффективной, что связано с общим уровнем развития экономики страны и состоянием рекламного рынка. Но при этом самыми привлекательными — в сфере сбыта медиапродуктов — для современного медиабизнеса выступают информационно менее развитые регионы — Азия, Латинская Америка, Центральная и Восточная Европа. Именно поэтому и создаются такие глобальные медиаконцерны, которые ориентируют свое распространение посредством телевизионных, кабельных, спутниковых, онлайн-сетей на эти новые рынки. Важнейшей движущей силой здесь выступает динамика рекламного рынка, который наиболее активно развивается именно в этих регионах (табл. 15).

Таблица 15

**Состояние и прогноз роста рекламных расходов по регионам,
% (на основании действующих цен)**

Страны и регионы	2012	2013	2014
Глобальный рынок	3,1 (5,1)	3,7 (5,3)	5,0
<i>Северная Америка</i>	<i>3,9 (4,9)</i>	<i>3,5 (5,3)</i>	<i>4,0</i>
США	4,0 (4,9)	3,5 (5,3)	4,0
Канада	2,6 (3,3)	3,4 (4,3)	3,9
<i>Западная Европа</i>	<i>−3,2 (0,2)</i>	<i>−0,3 (1,1)</i>	<i>1,8</i>
Великобритания	2,2 (2,8)	2,7 (2,8)	4,4
Германия	−1,0 (1,1)	0,0 (1,5)	1,0
Франция	−3,6 (0,5)	−0,4 (1,9)	0,7
Италия	−12,0 (−5,0)	−4,8 (−0,4)	0,4
Испания	−15,4 (−8,0)	−8,4 (−5,4)	1,2
<i>Центральная и Восточная Европа</i>	<i>6,8 (7,9)</i>	<i>6,4 (8,8)</i>	<i>7,6</i>
Россия	12,9 (14,1)	11,3 (13,1)	10,9
<i>Азиатско-Тихоокеанский регион</i>	<i>4,9 (6,8)</i>	<i>5,3 (6,5)</i>	<i>6,2</i>
Австралия	−1,1 (1,0)	1,5 (2,0)	1,4
Китай	6,1 (11,0)	6,9 (9,8)	7,8
Япония	3,0 (2,9)	2,7 (2,8)	2,8

¹ Sparks C. The Problem of Globalization // Global Media and Communication. 2005. April. Vol. 1. No 1. P. 21–23.

Окончание табл. 15

Страны и регионы	2012	2013	2014
Латинская Америка	12,2 (12,1)	9,1 (9,1)	14,8
Бразилия	12,9 (12,8)	9,4 (9,4)	17,2

Примечание. В скобках указаны данные прогноза в августе 2012 г.

Источники: [Электронные ресурсы]. — Режим доступа: <http://adindex.ru/news/tendencies/2013/03/20/97606.shtml>; http://adindex.ru/files2/news/2013_03/97606_Carat-Adspend-March-2013.pdf

Глобальные технологии. Активное наступление ИКТ на массовую аудиторию в мировом масштабе, которое продолжается уже несколько десятилетий, вызвало к жизни еще один ключевой постулат теоретиков СМИ — о том, что глобализация есть прямое продолжение технологического прогресса в медиаиндустрии. Рассмотрим, насколько справедливо это утверждение.

С момента изобретения печатного станка все технологии способствовали расширению сетей распространения, ускорению доставки медиапродуктов аудитории. XX век продемонстрировал, что развитие технологий не только ведет к расширению аудитории, но и позволяет улучшить качество предлагаемых медиапродуктов, в первую очередь за счет объединения прежде разделенных медианосителей. Лозунгом столетия для СМИ стала *конвергенция*, обозначающая слияние всех носителей СМИ в один с целью передачи пользователю разнообразного содержания в цифровом формате. Проще говоря, термин «конвергенция» стал синонимом волшебного медиаустройства, которое, частично уже сегодня, а в целом — завтра, позволит, по меткому выражению М. Кастельса, «по нашей команде открывать глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах»¹.

Даже не говоря о глобальных возможностях распространения продуктов массмедиа, которые предоставляются новыми технологиями, признаем, что конвергенция, т.е. слияние инфокоммуникационных технологий, позволяет:

- передавать любой тип содержания на компьютеры;
- транслировать телевизионный сигнал через Интернет;
- использовать телевизор в качестве дисплея, подключенного к Интернету через приставки;

¹ Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 220.

- передавать веб-страницы по телефонным линиям — как проводным, так и беспроводным — на любые экраны (стационарный персональный компьютер, ноутбук, телевизор, мобильный телефон).

Конвергенция привела и к появлению гипертекста — новой формы представления содержания, в которой одновременно задействованы и текстовые, и звуковые, и визуальные формы, и к появлению широких возможностей интерактивной связи. То, что в старых СМИ составляло главную трудность пользователя, а именно невозможность немедленно возразить журналисту или, напротив, его поддержать, для эпохи конвергенции уже не представляет никакой проблемы. Сети интерактивной коммуникации дают пользователю свободу не только в выборе содержания, но и в дискуссиях с его автором.

С точки зрения глобализации коммуникации и медиасреды значение этих технологических достижений трудно переоценить. Благодаря онлайн-сетям доступность цифрового содержания стала практически неограниченной. Конечно, существуют и различные ограничители этой доступности: наличие электроэнергии, телефонных сетей или беспроводного доступа, навыков, материальных средств. Однако для большинства людей, во всяком случае для основной массы читателей газет и зрителей ТВ, эти ограничители часто несущественны, и потому произведенное в цифровой форме содержание может быть легко доступно в различных уголках земного шара — вне зависимости от расстояния, времени суток, национального контекста. Фантастические возможности предоставляет и активно развивающаяся мобильная связь, отсоединяющая пользователя от фиксированных в пространстве мест.

Конечно, сохраняется еще проблема недостаточной пропускной способности сетей, ограниченности их проникновения в разные районы разных континентов. Но все это вопрос времени, и с развитием прежде всего беспроводной связи и дополнительных источников энергии инфокоммуникационные технологии станут абсолютно глобальными — не зависящими ни от существующих электрических сетей, ни от проложенных телефонных, кабельных и телекоммуникационных линий.

Глобальное содержание. На стадии создания содержания, вне зависимости от конкретного СМИ, для которого оно создается, первое звено глобализации — источники новостей. Современный журналист не представляет, как можно обойтись без новостей иностранных информационных агентств, без информации спутниковых телеканалов, без текстов из Интернета. Даже в тех случаях, когда кажется, что национальные

СМИ получают новости от национальных информационных агентств, не стоит заблуждаться. Сами агентства в большинстве случаев уже не в состоянии содержать достаточный штат корреспондентов за рубежом, и их ленты в значительной степени опираются на весьма небольшое число агентств глобального охвата — *Reuters, Associated Press, France-Presse, CNN*. У. Бек называет это явление *информационной глобализацией* и приводит в качестве ее яркого примера выступление президента России Б. Н. Ельцина во время путча 1991 г., распространенное на глобальном уровне не российскими СМИ, а американской телекомпанией *CNN*.

У информационной глобализации три ключевые особенности. Во-первых, она *определяется общей «повесткой дня» международных событий*, которая легко обходит вопросы национального характера, если они не важны для глобальных процессов, и выдвигает на первый план СМИ те глобальные процессы, которые для национального государства могут и не иметь реального значения. Так, смерть папы Иоанна Павла II была новостью номер один не только в католических странах. Чем был обусловлен выбор СМИ в «некатолических» странах — догадаться несложно. Общие источники новостей, универсальные информационные службы, формирующие глобальную повестку дня, — это и были движущие силы того удивительного единодушия, которое проявили СМИ в разных странах, выдвигая смерть Папы в качестве главной новости для своих аудиторий.

Вторая особенность — *проникновение глобальной логики рынка в процесс формирования информационной повестки дня*. Превращение определенных событий в медиасобытия происходит по законам рынка: в тему дня превращается то, что лучше продается. По сути, смерть Папы с этой точки зрения ничем не отличается от смерти принцессы Дианы, свадьбы особ королевских семей Европы или Олимпийских игр. Создание хорошо продаваемого — в пределах земного шара — медиаконтента есть, по существу, отражение процесса универсального распространения «потребительского стандарта». Для СМИ механизм создания такого содержания связан с внесением в него элемента конфликта, интриги, скандала. Строго говоря, глобальная повестка дня, выстраиваемая источниками новостей, имеющими глобальный охват, подчиняется логике глобального рынка.

Третья особенность информационной глобализации — *потеря государствами или любыми другими локальными структурами национально-информационной независимости*, которая в традиционных национальных государствах была частью политического суверенитета. Пространство глобальной коммуникации, формируемое сетями со-

временных ИКТ — спутниками, Интернетом, мобильной телефонией, пролегает поверх границ и национального законодательства, и потому, утратив абсолютный контроль над потоками медиаконтента, государство ослабляет его и над идеологическим и культурным суверенитетом. Плохо это или хорошо, сказать трудно. Как в любом сложном явлении действительности, здесь могут быть выделены и позитивные, и негативные моменты. Однако для СМИ эта ситуация имеет новый характер, поскольку число «агентов влияния», формирующих информационную повестку дня, существенно меняется. Их список, несомненно, открывается глобальным рынком и транснациональными корпорациями, информационные запросы которых должны быть удовлетворены прежде всего.

За последние десятилетия, которые характеризовались активным развитием процесса глобализации, в сфере СМИ сформировались и свои рецепты производства глобально ориентированного содержания. Эти рецепты (методики), наряду с использованием общих источников новостей, предполагают адаптацию:

- наиболее успешных форматов в различных национальных контекстах;
- эффективных форм организации труда (производство сериалов или создание мультимедийных редакций, нацеленных на вторичное многократное использование содержания в разных формах, организация работы редакции на основе непрерывной обработки потока новостей из Интернета);
- общих стандартов журналистской культуры.

Глобальное распространение. Как отмечают многие исследователи, современные СМИ и есть наиболее яркое воплощение глобализации. Причин этому несколько. Важнейшее обстоятельство заключается в том, что глобализация реализуется наиболее очевидно в сфере массовой коммуникации. Именно ее принадлежностью являются важнейшие технические средства — ТВ и Интернет, обеспечивающие массовость, одновременность и широту охвата аудитории. Информационно-коммуникационные технологии сегодня гарантируют практически любому типу содержания повсеместность распространения, что часто выступает синонимом глобальности. В данном контексте термин «глобальное» выступает в смысле одновременно доступного практически всему миру, однако из поля зрения упускается то обстоятельство, что глобальное распространение здесь не означает глобального фокуса в содержании. Глобальность канала *CNN* отнюдь не в его содержании: по признанию

зрителей и исследователей, точка зрения канала вполне конкретна и не возвышается над представлениями американских политиков. Однако то, что *CNN* можно смотреть в любой точке земного шара, превращает национальный канал в феномен мирового масштаба.

Глобальная коммуникационная инфраструктура может быть легко использована для распространения содержания любого типа, и не всегда это распространение означает глобализацию по сути, хотя, несомненно, остается глобализацией по форме. Но применительно к таким типам содержания СМИ, как развлечения, научная и художественная информация, возможность глобального распространения демонстрирует появление действительно нового типа контента, не связанного с национальными культурами и национальной медиапрактикой. Именно глобальное распространение становится стимулом создания новых социальных и коммуникационных практик, таких как научные интернет-форумы, коллективное художественное творчество в Сети, онлайн-базы данных, открытые для исследователей в различных областях знаний, и виртуальные музеи.

В противовес *CNN*, продвигающей глобальной аудитории национально детерминированный взгляд на мир¹, новые общности, сформированные глобальными сетями на основе профессиональных интересов или интересов свободного времени, приводят к появлению принципиально нового медиаконтента. В нем национальная составляющая уступает место наднациональной, что и понятно: наука и высокая культура в современном мире — это явления всеобщие. Таким образом, глобальное распространение медиапродуктов невозможно без глобальных сетей, построенных на использовании современных ИКТ, без которых процесс глобализации не может существовать и развиваться.

Глобальная медиасимволика и массовая культура. Глобальные медиаконцерны — это материальная основа той глобальной среды популярных символов и потребительских ценностей, последствием которой становится создание единого культурного (или, скорее, псевдокультурного) набора образов и представлений. Этот набор ограничен, поскольку он должен быть воспринят в разных национальных, языковых, культурных, религиозных контекстах, и порой кажется, что само его создание невозможно. Но это совсем не так. В последние десятилетия двадцать самых кассовых фильмов формируют только фильмы американского производства — «Титаник», «Звездные войны», «Аватар». Однако вряд

¹ Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 54–71.

ли возможно упрекнуть создателей этих блокбастеров в намеренной американизации. Произведенные студиями Голливуда, которые находятся в собственности ТНК, кассовые фильмы призваны обеспечить для последних и глобальный рынок сбыта, и глобальное восприятие мифологии массовой культуры.

Именно поэтому эта новая мифология инкорпорирует элементы разных культур; следовательно, она по природе своей не может быть только или даже преимущественно американской. Зигмунд Бауман обращал внимание на то, что в современную эпоху трудно выделить единственный центр глобального доминирования¹. Уточняя это положение применительно к СМИ, Арджун Appadurai прямо указывал на то, что США не могут более считаться единственным фабрикантом мировой системы образов, встроившись в сложный транснациональный комплекс, производящий глобальный воображаемый ландшафт². Следовательно, сегодня корректнее говорить о создании такого набора медиаобразов и смыслов, который впитывает специфические вкусы и запросы конкретных национальных аудиторий. Американизация, вестернизация — это термины прошлой эпохи идеологического доминирования, когда роль национального государства была основополагающей. В эпоху глобализации ценности и образы СМИ синтетичны и гибричны, их происхождение может быть привязано практически к любому месту на земле. Тем самым, применительно к содержанию СМИ, речь идет об усредненном наборе ценностей и образов, который в условиях современного глобального рынка позволяет прибыльно функционировать и самим медиапредприятиям.

Еще одной важной характеристикой глобализации является связь символов глобальной массовой культуры с коммерческими брендами, находящимися в центре современного маркетинга. Примеры таких брендов, как *Coca-Cola*, *Nike* или *Marlboro*, показывают, что СМИ и продукты массовой культуры интегрируются сегодня в глобальный рынок не только посредством рекламы, но и еще двумя способами:

- путем встраивания глобальных брендов в медиаконтент новыми формами маркетинговых коммуникаций (продакт плейсмент, грандиозные концерты и масштабные турне музыкальных идолов, организованные при спонсорской помощи производителей крупных брендов)³;

¹ Bauman Z. Globalization. The Human Consequences. Cambridge: Polity Press, 1998. P. 59.

² Appadurai A. Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. P. 3.

³ Klein N. No Logo. Flamingo, 2000. P. 35.

- путем формирования образной системы продуктов массовой культуры на основе визуальных и сущностных ценностей самого бренда, превращения ценности бренда в жизненные ценности.

Словом, глобализация массовой культуры выступает одновременно и прямым следствием, и движущей силой развития индустрии СМИ, создавая ту среду универсальных символов и образов, которые сегодня все больше соотносятся с системой глобальных коммерческих брендов. К чести предприятий СМИ, наиболее успешные умудряются сами стать теми глобальными брендами, за которыми стоят символические ценности современной глобальной жизни. Корпорация Дисней и киностудии Голливуда, вероятно, являются в этом ряду первыми, хотя, повторяем, далеко не единственными примерами.

Заклячая анализ концепции глобализации и ее влияния на понимание особенностей современного медиабизнеса, следует подчеркнуть:

- медиаиндустрия является одним из наиболее глобализированных секторов современной экономики;
- движущими силами глобализации медиаиндустрии выступают активно развивающийся рекламный рынок и процесс ИКТ;
- глобализация массовой культуры, стимулируя экономический рост медиаиндустрии, способствует появлению глобальных медиабрендов, которые в свою очередь стимулируют дальнейшее развитие массовой культуры.

3.4. Понятие и компоненты бизнес-модели в медиабизнесе

Термин «бизнес-модель» в современных исследованиях экономики и менеджмента стал не только одним из наиболее распространенных, но и просто модным. При этом его главная особенность — отсутствие единого, всеми разделяемого определения, поэтому при обсуждении бизнес-модели довольно часто встречаются различные трактовки. Прежде чем перейти к рассмотрению понятия бизнес-модели применительно к медиаиндустрии, представляется необходимым выработать то определение, которое будет использоваться в данном учебном пособии.

Понятие бизнес-модели. Термин «бизнес-модель» трактуется по-разному, в зависимости от тех секторов экономики, где он рассматривается. Так, в ИТ-индустрии он описывает процесс планирования (создания) архитектуры продукта, сервиса или процесса. В стратегическом

менеджменте этот термин используется для описания конфигурации ресурсов в рамках конкретной стратегии компании. Довольно четкое определение термина дают А. Томпсон и А. Стрикленд: «С понятием стратегии тесно связано понятие модели бизнеса (бизнес-модели) — этим термином определяется способ получения прибыли от деятельности компании. Формально модель бизнеса компании связана с экономической составляющей стратегии, с соотношением доходы — издержки — прибыль, с фактическими и планируемыми доходами от сбыта товаров компании, со стратегией конкуренции, со структурой издержек, с уровнем доходов, потоками прибыли и окупаемостью инвестиций. Бизнес-модель компании призвана обеспечить эффективность стратегии с точки зрения получения прибыли»¹.

Широко используемый сегодня в медиаиндустрии термин «бизнес-модель» обращает внимание:

- на взаимосвязь различных стадий процесса производства содержания (цепочку ценности медиаиндустрии), влияющую на качество и объем аудитории, в которой заинтересованы рекламодатели;
- на формы получения прибыли и распределения ее между различными участниками процесса производства;
- на оптимизацию издержек;
- на конкретные пути применения стратегии для обеспечения жизнеспособности компании.

Термин тесно связан с концепцией «цепочки ценности», распространившейся благодаря работам М. Портера. Под цепочкой ценности исследователь подразумевает основные и вспомогательные виды деятельности по созданию потребительской ценности — от разработки до доставки товара или услуги конечному потребителю. В медиаиндустрии цепочки ценности различных компаний могут, конечно, различаться, но при этом, в современных условиях, характеризуются значительной степенью интеграции, многочисленными пересечениями. Так, редакции газет во многом зависят от информационных агентств, без которых они не могут создавать свой контент, от типографий, печатающих тираж, и от распространителей, доставляющих тираж конечному потребителю. Еще более сложная цепочка ценности возникает в электронных медиа, которые связаны с гораздо большим числом поставщиков контента — агентствами видеoinформации, телепроизводящими компаниями, киностудиями и т.д. Очевидно, что

¹ Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.; СПб.: Вильямс, 2007. С. 32.

в зависимости от структуры цепочки ценности будут меняться и общая бизнес-модель медиакомпаний, и ее конкретные компоненты, и их взаимодействие.

При дальнейшем употреблении термина «бизнес-модель» мы будем вкладывать в него следующий смысл:

- ◆ **Бизнес-модель** — это *формальное описание структуры и деятельности компании*, это метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов, видение того, как компания может служить своим сотрудникам и клиентам, включающее одновременно понимание и стратегии (т.е. то, что компания намерена делать в дальнейшем), и путей ее реализации (т.е. то, как компания будет осуществлять свои планы). Бизнес-модель описывает также, как предприятие позиционирует себя в цепочке ценности своей отрасли.

При анализе бизнес-модели медиапредприятия, что представляется сегодня чрезвычайно актуальной задачей, особое внимание необходимо уделить ключевому моменту — *методам ведения бизнеса, инструментам получения доходов*. Очевидно, что не существует единого рецепта успешной бизнес-модели компании. Последняя варьируется в зависимости от отрасли, конкретного исторического этапа, состояния глобальной экономики, национального рынка, уровня конкуренции в конкретных сегментах рынка. Несмотря на это, в последние годы медиаэкономисты стремятся выявить некую универсальную для индустрии СМИ модель бизнеса с целью определить основу происходящих изменений и спрогнозировать пути дальнейшей экономической трансформации. Большинство аналитиков сходятся в том, что в связи с цифровой революцией происходит «размывание» прежней экономической основы, которую описывают следующей схемой:

*производство контента → достижение желаемых целевых групп →
получение прибыли путем продажи рекламы и/или контента.*

Как уже подчеркивалось, не всегда и не все компании продают контент-продукты; не все СМИ действуют и на рынке рекламы. Однако в абсолютном большинстве случаев данная схема применима для описания стратегии и методов получения доходов, хотя набор конкретных инструментов может варьироваться. Исходя из описанных выше практикоориентированных подходов к данному термину, попытаемся определить основные компоненты бизнес-модели, существующие в современной медиаиндустрии.

Компоненты бизнес-модели в медиаиндустрии. Учитывая, что бизнес-модель — это метод ведения бизнеса, благодаря которому ком-

пания генерирует доходы, рассмотрим основные каналы получения прибыли в медиаиндустрии. Список элементов бизнес-модели меняется под воздействием конкурентной среды и технологических преобразований, однако мы можем выделить несколько компонентов, наиболее известных и устоявшихся в ходе истории массовых коммуникаций.

■ *Подписка* — старейшая, хотя и не основная сегодня бизнес-модель, подразумевает «продажу содержания» аудитории. Это традиционная бизнес-модель, имеющая глубокие корни в истории СМИ. Исторически она возникла в ходе становления института подписки и розничной реализации печатных СМИ — газет и журналов. С течением времени появились и новые формы подписки, использующие достижения технологического прогресса в медиаиндустрии, — подписка на кабельные и спутниковые каналы, программы цифрового ТВ, в наши дни еще и подписка на контент у операторов мобильной телефонии. По мере развития новых СМИ подписка стала также основным условием предоставления доступа к интерактивным услугам и цифровому контенту. Отличительная черта данной бизнес-модели — предложение контента «единым пакетом» / «единым потоком», без разделения содержания на отдельные тематические/жанровые/проблемные блоки.

■ *Абонентская плата* традиционно ассоциируется с деятельностью общественного вещания в странах Западной Европы. Для многих государств — Великобритании, Бенилюкса, Германии, Франции, северных стран — она стала своего рода добровольным налогом на телевидение и радио, который граждане вносят в бюджет общественных вещателей. Эта бизнес-модель ориентирована на финансирование вещания, которое стремится уйти из-под коммерческого влияния рекламодателей. При создании массового ТВ в СССР также вводилась абонентская плата, однако она быстро была отменена, хотя сохранилась абонентская плата за пользование радиоточками.

■ *Потарифная и поминутная оплата* как компонент бизнес-модели больше известна в телекоммуникационной индустрии, однако по мере развития процесса конвергенции она пришла и в индустрию СМИ. Сегодня абоненты кабельных сетей, пользователи Интернета имеют доступ к тем услугам, которые оплачиваются потарифно/поминутно при просмотре отдельных программ, использовании коммуникационных услуг. Эта бизнес-модель внедряется и в секторе мобильной коммуникации. Медиакомпании все чаще говорят и о внедрении практики микроплатежей, считая, что пользователь скорее заплатит за недорогой контент, особенно если способы оплаты будут максимально упрощены.

■ *Продажа содержания* (контент-продуктов) на отдельных носителях аудитории — сравнительно новый, но уже достаточно популярный компонент бизнес-модели. Он получил распространение с появлением и развитием индустриальных способов тиражирования медиапродуктов на носителях, предназначенных для последующего распространения, — виниловых пластинках, аудиокассетах, видеокассетах, компакт-дисках, DVD. Старейшая форма деятельности в этой сфере — продажа книг. Однако по мере увеличения числа технологических платформ — носителей медиасодержания и ускорения процесса конвергенции данная бизнес-модель получает все большую популярность. Ее отличие в максимальном дроблении контента на отдельные «единицы» — тексты, музыкальные произведения, кинофильмы, телепрограммы, при отсутствии в предложении новостей. Эта модель основана на возможности отложенного и многократного потребления медиапродуктов, что накладывает определенные ограничения на включение оперативной информации в конечные контент-продукты.

■ *Реклама*, т.е. организация доступа рекламодателей к аудитории, или в других теоретических подходах «продажа» аудиторий, до настоящего времени остается наиболее прибыльной и распространенной моделью для подавляющего большинства медиакомпаний. Множество газет и журналов, радио- и телестанций, кабельных сетей, онлайн-овых СМИ используют эту модель. Она традиционно называется коммерческой, однако не только частные компании применяют ее в своей деятельности. Общественное ТВ, долгое время считавшееся некоммерческим и в большинстве стран не транслировавшее рекламу, также все чаще начинает включать этот элемент бизнес-модели в свою практику (Испания, Португалия, Германия, Франция). Реклама важна как для универсальных СМИ, адресованных массовой аудитории, так и для специализированных, нишевых медиа, направленных на сегментированных по интересам потребителей. Последнее становится особенно важным в условиях дальнейшей специализации рынков товаров и услуг, а также развития индивидуализированных новых медиа. В последние годы все чаще говорят и о новых формах рекламы в новых медиа, например о контекстной рекламе, позволяющей на основе изучения информационных запросов пользователя предлагать ему только ту рекламу, которая связана с его поиском.

■ *Продажа производящими медиакомпаниями авторских прав и форматов другим медиакомпаниям* приобретает все большую популярность как компонент бизнес-модели современного медиабизнеса. Это связано с тем, что при развитии технологий СМИ число «вещающих»

компаний значительно превышает число компаний, «производящих» контент, — иными словами, число каналов существенно превышает объем содержания, предназначенного для распространения по этим каналам. В результате в медиаиндустрии возникает самостоятельный сектор «производства содержания», своего рода «производителей сырья» для реализации среди медиакомпаний. Последние же все больше превращаются в «упаковщиков» закупленного на стороне содержания, причем доля журналистских материалов самих медиакомпаний сокращается. Этот процесс преобразует саму медиаиндустрию, делая возможным существование в СМИ таких предприятий, которые непосредственно не взаимодействуют с аудиторией. С другой стороны, подобная бизнес-модель позволяет сократить расходы на производство содержания, которые и в газетном, и в журнальном, и в телевизионном, и в радиосегменте медиаиндустрии постоянно растут.

■ Для некоторых медиакомпаний оригинальным элементом бизнес-модели становится *продажа клиентских баз данных*. Это одно из тех новшеств, которые возникли в ходе технологического развития СМИ. Наиболее заметно оно проявляется в индустрии новых СМИ — онлайн-новой прессе, поисковых системах, мобильной телефонии, которые при помощи программного обеспечения и без участия пользователя позволяют формировать потребительский профиль последнего. Отсутствие во многих странах специального законодательства, защищающего права потребителей в цифровой среде, позволяет компаниям новых СМИ создавать клиентские базы данных и впоследствии «продавать» их рекламодателям. Последние же используют их для директ-мейла и прямого маркетинга.

■ Совсем новая, рождающаяся на наших глазах бизнес-модель основывается на *SMS-голосовании*, *SMS-рейтингах* или *SMS-опросах*, которые проводят медиакомпании. В результате операторы мобильной телефонии имеют увеличенный трафик, за что и выплачивают медиакомпаниям определенный процент.

■ Несмотря на то что сегодня медиаиндустрия сталкивается с необходимостью привлекать новые инвестиции, прогресс цифровых технологий позволяет многим СМИ существовать на сравнительно небольшие средства. Это связано с резко возросшими для обыкновенного пользователя возможностями производить, обрабатывать и распространять те типы медиасодержания, которые традиционно создавались журналистами. В условиях глобальной Сети подобная *некоммерческая бизнес-модель, основанная на нежурналистском контенте*, становится альтернативой многим предприятиям, базирующим свои контент-

стратегии на индустриально произведенном содержании. Показательный пример такой бизнес-модели — персональные блоги, которые создаются без учета коммерческих мотивов, а также сайты многих медиакомпаний, на которые любой свидетель интересного события может прислать свои фотографии или видеосюжеты.

■ При наличии вышеперечисленных чисто рыночных элементов довольно распространенной во многих странах остается *дотационная*, или *внерыночная*, бизнес-модель. Правда, многие исследователи считают, что использовать сам термин «бизнес-модель» в данном случае уже невозможно, поскольку речь не идет о ведении бизнеса. Принимая этот аргумент, все-таки сохраним данный термин для унификации анализа, а также в связи со значительной распространенностью подобной практики в деятельности медиакомпаний рыночных государств. В условиях существования внерыночной модели медиакомпания не являются экономически самодостаточными и прибыльными предприятиями, а существуют на государственные, корпоративные или партийные средства. Именно в условиях данной бизнес-модели манипулятивная функция со стороны инвестора или финансирующей организации может осуществляться в полной мере. Это, однако, не означает, что такая функция обязательно присутствует в деятельности дотационных компаний. В условиях рыночных европейских демократий (Скандинавия, Франция, Австрия) дотации позволяют сохранить экономически не прибыльные, но жизненно важные для плюрализма и демократии органы небольших политических партий, издания для детей, этнических меньшинств. Во многих странах дотационные СМИ, например радио, играют важную роль в создании единого общекультурного пространства. При наличии внешнего вещания государственное международное радио выступает средством продвижения национальной идентичности и культуры на глобальном рынке. Особенность данной бизнес-модели заключается в том, что в условиях рынка она нечасто служит основным инструментом организации деятельности медиакомпаний. Многие предприятия СМИ используют только отдельные ее элементы, создавая специфические комбинации бизнес-инструментов. Еще одна важная черта данной бизнес-модели — ее существование в условиях жесткой конкуренции с предприятиями, опирающимися на коммерческую бизнес-модель, что особенно характерно для общественного ТВ на многих рынках. В последние годы в условиях растущего противостояния новостных и развлекательных СМИ меняется также отношение к финансовой поддержке фондов, негосударственных компаний, даже крупных корпораций, выделяющих средства на поддержку социально значимых или качест-

венных новостных медиа. Известен пример блога А. Хаффингтон, который, определенное время существуя на средства спонсоров, вырос в популярное и успешное онлайн-СМИ, купленное впоследствии AOL за 315 млн долл.

■ Новым компонентом бизнес-модели в условиях цифровой революции является *краудсорсинг* (от англ. *crowd* — толпа и *source* — источник) — финансирование и даже создание содержания некоммерческих СМИ за счет сторонников отдельных движений, идей, просто симпатизирующих конкретным СМИ лиц. Сама практика предполагает широкое использование телекоммуникационных сетей для координации работы, поэтому она становится естественной для новых медиа. Многие эксперты считают, что, в отличие от традиционной дотационной модели, где могут присутствовать репутационные или политические интересы спонсоров, краудсорсинг в силу размытости сообщества дарителей/спонсоров может предоставлять более независимую экономическую базу. Краудсорсинг еще не стал широко распространенным компонентом бизнес-модели в медиаиндустрии, но часто рассматривается как одно из наиболее перспективных направлений развития бизнеса, предполагающее активное участие аудитории в финансировании новостных или политически ангажированных медиа.

■ Все более распространенной практикой становится *оказание широкого спектра коммуникационных услуг* медиакомпаниями, опирающимися на свои бренды. Организация экспертных дискуссий, научно-практических конференций, предоставление консультационных услуг, прежде всего в Интернете, оказание образовательных услуг — трудно перечислить формы деятельности, которую в последние годы ведут медиакомпании. Эксперты медиаиндустрии отмечают, что доходы от нее если и не спасают предприятия СМИ, то зачастую помогают поддерживать основные направления, способствуя при этом укреплению и развитию бренда.

Отдельно следует проанализировать практику применения нерыночных инструментов в медиаиндустрии. Среди них выделяются *государственные субвенции*, представляющие собой различные формы дотаций и субсидий, которые органы власти самых разных уровней — от местных до общефедеральных — выдают медиакомпаниям. Они существуют во многих, прежде всего в западноевропейских, странах, выдаются в соответствии с политикой государства в области СМИ и позволяют различным государствам корректировать ситуацию в тех сегментах медиаиндустрии, где рыночные отношения не обеспечивают нормальное функционирование СМИ как социального и культурного института. Эта модель актуальна для муниципальных ТВ в США, партийной прес-

сы в ряде стран Северной Европы, для печатных изданий «мнений» или изданий, адресованных этническим, лингвистическим меньшинствам. Последние довольно часто встречаются в странах Западной и Северной Европы, в России. Средства для субвенций поступают от налогов граждан, причем это могут быть общие или целевые налоги.

Другой внерыночный инструмент деятельности — *частные (благотворительные) пожертвования*, довольно редкий, но все же присутствующий в практике некоторых медиакомпаний элемент бизнес-модели. Его можно обнаружить в деятельности коммунитарных (общинных) медиа, средств информации диаспор.

Следует подчеркнуть, что перечисленные компоненты бизнес-модели практически ни на одном национальном рынке не существуют в чистом виде и в деятельности предприятий СМИ реализуются скорее в различных сочетаниях и разных комбинациях. Правда, национальная специфика экономики, законодательных традиций и социальных систем в некоторой степени предопределяет доминирование отдельных бизнес-моделей. Так, в США и странах, где модель рынка основана на свободной конкуренции и минимальном вмешательстве государства (так называемая модель *laissez-fair*), ведущая бизнес-модель СМИ опирается на рекламу. В западноевропейских странах, исповедующих философию социального государства всеобщего благоденствия, возможно и существование дотационной (внерыночной) модели в СМИ. Иные формы реализации дотационной модели встречаются в медиаиндустрии государств с плановой экономикой или стран переходного периода. Современные бизнес-модели медиаиндустрии весьма сложны, поскольку на их формирование и реализацию оказывают влияние достаточно разнородные силы. Основных игроков в современной индустрии СМИ можно разделить на две группы — *издателей и вещателей*, с одной стороны, и *производителей содержания (контент-провайдеров)* — с другой. Сложность ситуации придают несколько обстоятельств. Во-первых, часть компаний может быть отнесена к обоим группам. Многие телекомпании, например, производят новостные, информационно-аналитические, документальные, развлекательные программы, причем не только транслируют их самостоятельно, но и продают другим компаниям. Газеты и журналы с развитием интернет-версий все чаще выступают и как поставщики содержания, причем бесплатного, для других СМИ. Во-вторых, предприятия, производящие содержание, — производительные компании, продакшн радиостудии, кино- и звукозаписывающие студии, информационные агентства, службы видеoinформации — по мере увеличения числа каналов распространения и конвергенции технологических платформ начинают предлагать потребителю свои

продукты напрямую, минуя редакции СМИ. В-третьих, некоторые компании из смежных индустрий, например телекоммуникационной или телефонной, самостоятельно выходят на рынок СМИ. Так, кабельные операторы, традиционно предоставлявшие другим вещателям свои каналы распространения, превращаются в вещателей, поскольку легко могут приобрести права на трансляцию телепрограмм, кинофильмов или других аудиовизуальных контент-продуктов. В результате в современной медиаиндустрии существенно возрастает роль еще одного «действующего лица» — *владельца авторских прав на содержание*. Именно поэтому дальнейшее развитие бизнес-моделей в медиаиндустрии будет обязательно учитывать и рост затрат на закупку авторских прав, и возможные прибыли от их реализации¹.

Трансформация бизнес-моделей в условиях цифровой революции. Воздействие, которое оказывают цифровые технологии на бизнес-модели современной медиаиндустрии, трудно переоценить. Суть вопроса состоит в том, что бизнес-модели старых СМИ теряют эффективность вследствие усиливающейся фрагментации, дробления массовой аудитории, вокруг которой прежде строилась экономика СМИ. Онлайн-медиа комбинируют традиционные для медиаиндустрии источники доходов — рекламу в интернет-СМИ, продажу цифрового контента аудитории — с новыми, такими как поминутная оплата трафика, микроплатежи, доходы от электронной коммерции, продажа персональных данных клиентов (что к тому же не во всех странах имеет легальные основания), активное внедрение подписки на все виды медиаконтента. Подобная бизнес-модель уже присутствует в сфере онлайн-музыки, где сегодня благодаря ее становлению достигается значительный экономический эффект.

От цифровой революции, оказавшей заметное воздействие на звукозаписывающую индустрию, выиграли потребители, получившие возможность либо обмениваться музыкальными файлами, либо «арендовать» песни в базах данных за невысокую плату. Сама бизнес-модель музыкальной индустрии начала меняться: контроль над записями из рук звукозаписывающих мейджоров стал переходить в руки компаний, организующих распространение. Первый яркий пример здесь — мини-аппаратный медиацентр *iPod* компании *Apple*, предлагающий пользователям относительно дешевый доступ к своим музыкальным коллекциям, а в более продвинутых моделях — и к видеофайлам, и к кинофильмам. Последствия выхода на рынок *iPod* аналитики часто называли революцией. Потребителям, слушателям, это дало новые возможности, увели-

¹ Aris A., Bughin J. Managing Media Companies. Harnessing Creative Value. John Wiley & Sons, 2005. P. 28–30.

чившие мобильность цифровой музыки, скачивать которую теперь стало возможным везде. Мобильные телефоны *iPhone* и планшеты *iPad* позволили интегрировать неплохое качество мобильной телефонии с быстрым доступом в Интернет, позволяющим получать качественные звук и видео. Неудивительно, что новые элементы бизнес-модели объединили доходы от мобильной связи с платой за все виды контента. Более того, компания *Apple*, стремясь повысить коммерческий успех своих коммуникационных платформ, стимулировала потребителей платить не столько за контент (он практически ничего не стоит для зарегистрированных пользователей *Apple*), сколько за новые устройства, которые выходят с регулярностью раз в год, и за мобильные приложения к ним.

Трансформация бизнес-моделей музыкальной индустрии не ограничивается только стратегией корпорации *Apple*. На рынке присутствуют и другие компании-дистрибьюторы, организующие доступ пользователей к музыкальным файлам в новых формах. Ряд компаний, например *MusicNet* (США), реализует продукцию традиционных мейджоров звукозаписывающего бизнеса — *Warner*, *BMG*, *EMI* — благодаря специальному программному обеспечению. Это позволяет выбрать любую форму месячной подписки на музыкальные файлы. Компании все чаще комбинируют различные компоненты бизнес-модели: они предлагают гибкие условия «аренды» музыки, продают напрямую музыкальные файлы, дают возможность бесплатно проигрывать их на втором компьютере, разрешают пользователям обмениваться плейлистами, бесплатно скачивать 30-минутные саундтреки и т.п.

Многие интернет-провайдеры музыкального контента активно развивают подписку: одни предлагают прослушивание неограниченного количества песен за фиксированную ежемесячную плату, другие позволяют проигрывать свои файлы на нескольких разных носителях, третьи разрешают неограниченное скачивание даже в пиринговых сетях.

Большой интерес компании новых медиа проявляют сегодня и к такой услуге, как видео по заказу (*VOD*), поскольку это приносит существенные прибыли. Так, по оценкам крупнейшей компании *Time Warner*, предлагающей услуги по прокату своих фильмов, прибыль услуг по прокату *DVD* в середине 2000-х гг. составляла 20 центов на каждый вложенный доллар, тогда как для *VOD* она оценивалась в размере 60–70 центов на 1 доллар. Конечно, говорить о значительных изменениях, к которым может привести распространение *VOD*, еще рано, однако уже сейчас очевидно, что речь идет не о простой замене технологий, а о становлении новых форм потребления СМИ. Как и многие другие услуги новых медиа, *VOD* конкурирует сразу с несколькими СМИ, пре-

жде всего с ТВ и кино, поэтому можно предположить, что определенные преимущества, связанные с возможностью заказывать по Интернету домой кинофильмы или сериалы хорошего качества, повлияют на сам факт походов в кинотеатр или традиционного просмотра ТВ.

Однако, несмотря на многообещающие перспективы, экономисты видят в развитии традиционных бизнес-моделей, в идущих процессах и определенные проблемы. Во-первых, совершенно неочевидна готовность потребителей платить за прокат музыкальных файлов. Во-вторых, пиринговые сети, позволяющие их пользователям бесплатно обмениваться музыкальными файлами, не позволяют интернет-провайдерам получать доходы полностью. В-третьих, традиционная практика лицензирования и защиты авторских прав нуждается в существенном улучшении, что и показала история с пиринговой бесплатной файлообменной сетью «Нэпстер».

Подводя итог анализа понятия бизнес-модели в медиаиндустрии и ее основных компонентов, можно заключить следующее:

- сегодня бизнес-модель стала важным концептуальным инструментом, обращающим внимание на потенциальные пути извлечения доходов;
- в современной медиаиндустрии выработаны специфические элементы коммерческой бизнес-модели (модели бизнеса), хотя в условиях многих стран — в силу специфики социально-политических ролей СМИ — медиаиндустрия вынуждена прибегать к комбинированию рыночных и внерыночных форм ведения бизнеса, особенно в сфере новостных медиа;
- наиболее заметное влияние на трансформацию бизнес-моделей в медиаиндустрии оказывает цифровая революция, которая фрагментирует массовую аудиторию и преобразует существующие схемы получения доходов, заставляя медиакомпании искать новые компоненты для традиционных бизнес-моделей.

Вопросы для самопроверки

1. Спрос как экономическая категория.
2. Чем можно объяснить растущий спрос аудитории на СМИ?
3. Обозначьте основные подходы к выделению социальных групп внутри общества. Каково их значение для медиаиндустрии?
4. В чем выражается противостояние между качественной и массовой прессой?
5. Чем объясняется разделение спроса аудитории и рекламодателей?
6. Дайте определение понятия «коммодификация».
7. Что вы можете рассказать об исследованиях эффектов СМИ?

8. Перечислите основные функции медиапредприятий.
9. Что представляет собой концепция аудитории как «товара СМИ»?
10. Назовите положительные и отрицательные стороны процесса фрагментации аудитории.
11. Совпадают ли, по вашему мнению, понятия «СМИ» и «глобализация»? Обоснуйте свой ответ.
12. Глобализм, глобальность, глобализация. Различаются ли эти понятия по значению?
13. Назовите основные особенности информационной глобализации. Дайте им краткую характеристику.
14. Справедливо ли утверждение медиаисследователей о том, что глобализация есть прямое продолжение технологического прогресса в индустрии СМИ? Обоснуйте свой ответ.
15. Каковы рецепты производства глобально ориентированного содержания? Можете ли вы предложить свой рецепт?
16. Дайте определение термина «бизнес-модель».
17. На что обращает внимание бизнес-модель в практике медиаиндустрии?
18. Назовите основные компоненты бизнес-модели в индустрии СМИ.
19. Что вы можете рассказать о трансформации бизнес-моделей в условиях цифровой революции?
20. Каковы, на ваш взгляд, перспективы развития бизнес-моделей в медиаиндустрии? Обоснуйте свой ответ.

Рекомендуемая литература

- Айрис А., Бугин Ж.* Управление медиакомпанией. Бизнес-модели, технологии, стратегии и методы. М., 2010.
- Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Гидденс А.* Социология. М.: Эдиториал УРСС, 1999.
- Моль А.* Социодинамика культуры. М.: УРСС, 2008.
- Портер М.* Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- Портер М.* Стратегия. М.; СПб.: Вильямс, 2003.
- Томпсон А., Стрикленд А. Дж.* Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.; СПб.: Вильямс, 2007.
- Финк К.* Стратегический газетный менеджмент. Самара: Корпорация «Федоров», 2004.
- Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Вартановой. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2013.
- Aris A., Bughin J.* Managing Media Companies. Harnessing Creative Value. John Wiley & Sons, 2005.
- A Handbook of Cultural Economics / Ed. by R. Towse. Edward Elgar Publishing, 2003.
- A Handbook on Media Management and Media Economics. L.; N.Y.: Routledge, 2005.
- Kung L.* Strategic Management in the Media. Theory to Practice. L.: Sage, 2008.
- Napoli P.* Audience Economics. Media Institutions and the Audience Marketplace. Columbia University Press, 2003.

4

КОНЦЕНТРАЦИЯ В ИНДУСТРИИ СМИ

4.1. Понятие концентрации в индустрии СМИ

Термин «концентрация» происходит от новолатинского слова *concentratio* (*con* — с, вместе; *centrum* — средоточие, центр) и переводится на русский язык как *сосредоточение, скопление, насыщенность, объединение*¹. В экономическом же преломлении под концентрацией принято понимать *сосредоточение производства, капитала в одном месте или в одних руках, преобладание на рынке одной или нескольких фирм*². В современной экономической теории разделяют *концентрацию капитала и концентрацию производства*³. В первом случае речь идет о сосредоточении, наращивании капитала посредством соединения капиталов разных владельцев, а также за счет превращения прибыли в капитал, капитализации доходов. Во втором случае имеется в виду сосредоточение производства одного или нескольких родственных видов продукции на весьма крупных предприятиях, в пределах одного региона.

Концентрацию часто и не без оснований называют одним из законов капиталистического рынка, основанного на экономической свободе хозяйствующих субъектов. Конечной ее целью является достижение *синергетического эффекта* — экономического феномена, суть которого заключается в том, что совокупность взаимодействующих предприятий в результате приносит более высокие доходы и прибыли, чем все те же предприятия, существующие по отдельности. Собственник может расширять предприятие лишь по мере того, как в его руках скапливается все больший капитал. Очевидно, что крупные предприятия имеют

¹ Большая советская энциклопедия. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/bse>.

² Современный экономический словарь. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/economic>.

³ Там же.

преимущества перед мелкими как в сфере производства, так и в сфере обращения, поэтому у их владельцев норма прибыли всегда выше, чем у мелких предпринимателей, и они обладают большей конкурентоспособностью.

Подобные процессы свойственны практически всем отраслям современного мирового хозяйства — расширение деятельности многих предприятий зачастую происходит путем создания ими новых структур (дочерних фирм, филиалов, представительств и пр.) или приобретения уже существующих путем как дружественных, так и недружественных поглощений (так называемые *M&A-сделки*). Примерами этого могут послужить открытия подразделений фирмы *MacDonald's* по всему миру или покупка фирмой *Volkswagen* фирмы *Rolls-Royce*.

Особенностью рынка средств массовой информации является то обстоятельство, что сами СМИ как таковые не являются экономическими агентами. Индустрию образуют медиапредприятия (издательские, вещательные), выступающие в качестве учредителей (владельцев) СМИ. При этом важно отметить, что одно медиапредприятие вполне может являться собственником сразу нескольких СМИ или, наоборот, не иметь СМИ вообще (например, для медиабизнеса, специализирующегося исключительно на производстве контента, это просто не требуется).

- ❖ Таким образом, применительно к индустрии СМИ под **концентрацией** подразумевается объединение медиапредприятий, владеющих СМИ, а также увеличение количества СМИ под эгидой одного медиапредприятия. А применительно к медиаиндустрии в более широком смысле — объединение любых медиапредприятий.

Проще говоря, когда издательский дом учреждает новую газету или устанавливает контроль над телеканалом, мы имеем дело с феноменом концентрации СМИ. Примеры из отечественной практики — «Национальная Медиа Группа» в 2008 г. приобрела газету «Известия», «Газпром-Медиа Холдинг» в 2012 г. запустил радиостанцию *Comedy Radio*.

Процесс концентрации СМИ во многом зависит от целого ряда обстоятельств. Все множество факторов, оказывающих влияние на развитие концентрации во всех странах мира, в целом можно разбить на четыре группы: *экономические, политические, правовые и технологические*. К первой группе относятся возможности максимизации выручки, прибыли, рентабельности и минимизации издержек медиапредприятия; во вторую группу входят такие обстоятельства, как политическая ангажированность собственников медиапредприятий и ее характер; третья группа — это существующие нормы антимонопольного законо-

дательства и совокупность возможных методов влияния органов власти на информационное пространство страны; под четвертой группой факторов подразумевается уровень развития средств *генерации*, *агрегации* и *дистрибуции* медиапродукта, а также степень их использования в деятельности СМИ.

В условиях бурной *коммерциализации* издание газет и журналов, телерадиовещание, кинопроизводство, книгоиздание, видеозвукозапись и деятельность в области Интернета все больше становятся самостоятельными отраслями национальной и глобальной экономики, на которые в полной мере распространяются универсальные механизмы конкурентной экономической деятельности, а также единые стандарты эффективного управления, продиктованные потребностями и законами рынка. Концентрация СМИ в этих условиях становится важнейшим способом достижения успеха в медиабизнесе.

4.2. Возникновение процесса концентрации в индустрии СМИ

Мировая практика показывает, что сосредоточение медиасобственности является одной из неотъемлемых черт развития как почти любой национальной, так и глобальной медиаиндустрии. Как экономическое явление концентрация СМИ имеет давние истоки. Одним из первых медиасобственников, сосредоточивших в своих руках несколько предприятий СМИ, стал Эдвард Скриппс. В 1878 г. он основал в США газетную группу, со временем развившуюся в крупную фирму *Scripps-Howard Newspapers*. С тех пор процесс концентрации СМИ во всем капиталистическом мире вплоть до сегодняшнего дня только набирает обороты.

Предтечей концентрации в мировой медиаиндустрии принято считать «коммерческую революцию» 1830–1840-х гг., превратившую «газетное хозяйство» наиболее развитых стран Старого и Нового Света в полноценную индустрию. Под влиянием предыдущей эпохи Просвещения и «промышленной революции» Нового времени СМИ стали частью социальной инфраструктуры и, как следствие, реальными субъектами (агентами) экономической деятельности. Урбанизация и рост грамотности населения привели к формированию потенциальных аудиторий, а развитие рынка потребительских товаров (в современной терминологии — *FMCG*) обусловило необходимость в рекламе. Благодаря этим двум ключевым условиям пресса, тогда еще только печатная, вступила в новую эпоху, когда ее существование стало основываться на законах рынка. С тех пор одним из основных критериев эффективно-

сти СМИ, наряду с их политическим влиянием, стал коммерческий результат, а сами СМИ стали восприниматься как предприятия, которые производят продукцию, имеющую себестоимость и продажную цену, и приносят доход.

Собственники газет, журналов и книжных издательств, чья социальная принадлежность прежде была довольно разнообразной, превратились в настоящих предпринимателей-буржуа. Руководствуясь классическими алгоритмами ведения бизнеса, издатели начали демонстрировать стремление к господству в своей области деятельности. Как и в других отраслях экономики, в медиаиндустрии для укрепления рыночных позиций требовался рост объемов собственности и масштабов производства. Под влиянием законов капиталистической экономики к концу XIX в. в мире наметилась тенденция к сосредоточению СМИ в руках наиболее удачливых предпринимателей.

Итак, к основным причинам возникновения и развития концентрации СМИ как в прошлом, так и в настоящее время можно отнести следующие:

- становление СМИ как самостоятельной отрасли экономики;
- формирование в системе СМИ сдвоенного рынка товаров и услуг;
- развитие конкуренции между предприятиями СМИ за аудиторию и рекламодателя;
- индустриализация процессов производства и распространения СМИ;
- стремление собственников медиапредприятий к росту эффективности бизнеса.

Значение процесса концентрации для развития мировой системы СМИ трудно переоценить. По сути, история мировой прессы последнего столетия в значительной степени определялась историей развития именно крупных медиапредприятий. Уже в 1890-х гг. в США и Великобритании были созданы первые мощные газетные империи. Владелец одной из них — американский медиамагнат Уильям Херст в период своего наивысшего могущества контролировал 14% тиражей ежедневной прессы страны и 25% воскресных тиражей. Стоит отметить, что *Hearst Corporation* и сегодня является одним из лидеров на газетном рынке США. Имена таких предпринимателей, как Джозеф Пулитцер, Альфред Нортклиф, Уильям Бивербрук, Рой Томсон, Аксель Шпрингер, Генрих Бауэр, Руперт Мердок, Сильвио Берлускони, стали синонимами слова «медиамагнат», а созданные ими фирмы и по сей день во многом определяют «ландшафт» медиарынков США и Западной Европы.

Концентрация СМИ, как показывает история, процесс неизбежный и универсальный. В конце XIX в. его признаки проявились и в России, когда пресса страны впервые испытала на себе волну коммерциализации. Начиная с «великих реформ» 1860-х гг. и вплоть до 1917 г. пресса Российской империи в целом функционировала по тем же экономическим законам, что и пресса наиболее развитых стран мира. Это было обусловлено интенсивным развитием российского капитализма. Несмотря на множество сдерживающих факторов, в России в начале XX в. уже были тысячи частных предприятий, существовавших по новому, не феодальному укладу. Изменения в социальной структуре населения, развитие промышленного производства и торговли, а также активизация общественно-политической жизни империи обусловили стабильный и растущий спрос на периодические издания и книги. Постепенно в стране складывался и рынок рекламы, дающий прессе стабильный источник дохода. На рубеже XIX—XX вв. наряду с крупными общественно-политическими газетами активно развивалась биржевая (деловая), а также бульварная пресса. При этом подавляющее большинство изданий страны (74%) находилось в частной собственности.

В результате и в Российской империи издательское дело стало сосредотачиваться в руках крупных владельцев. Например, книгоиздательское товарищество Ивана Сытина к 1915 г. контролировало около 12% всей книжной продукции России, а также являлось собственником популярной газеты «Русское слово». Другой предприниматель, Алексей Суворин, в 1911 г. учредил издательское, типографское и книготорговое товарищество «Новое время», выпускавшее несколько газет и журналов («Новое время», «Земледельческую газету», «Московский телеграф», «Русское обозрение» и др.), а также многочисленные справочные издания. Основанное в 1907 г. в Санкт-Петербурге издательство «Копейка», создавшее самое многотиражное издание того времени — «Петербургскую газету-копейку», а также целый ряд других подобных изданий, доминировало на столичном рынке массовой прессы. Все эти предприятия вполне можно рассматривать как успешный результат концентрации медиасобственности.

Однако говорить о распространенности феномена концентрации СМИ в царской России не приходится. Одним из сдерживающих факторов являлось наличие достаточно сурового цензурного законодательства: широко применялась практика закрытия тех или иных изданий по политическим мотивам. Кроме того, за достаточно краткий период благополучного развития капитализма издательское дело в Российской империи просто не успело достичь того экономического уровня, на ко-

тором оно находилось в передовых державах Запада (Великобритании, Франции, Германии и США), а позднее, после установления советского строя, рыночные отношения в экономике СМИ вообще прекратились.

4.3. Концентрация в зарубежной индустрии СМИ

В странах Западной Европы и Северной Америки, прежде всего в англосаксонском мире, которому в XX в. удалось избежать коренных социально-экономических потрясений, концентрация усиливалась по мере расширения самого медиарынка. Динамику этого процесса можно, например, проследить по истории газетного рынка тех же Соединенных Штатов. Число газетных групп в США с 1910 по 1996 г. выросло с 13 до 129, число ежедневных газет, принадлежащих группам, — с 62 до 1146, а доля газет, находящихся в групповой собственности, в общем тираже прессы страны возросла с 2,4 до 76,2%.

К началу XXI в. ситуация на медиарынке принципиально не изменилась — медиапредприятия ориентируют свои рыночные стратегии на установление жесткого контроля над ценами, на сокращение расходов и кооперацию производственных процессов. Это становится возможным в результате создания многоотраслевых структур, которые объединяют под одной крышей различные стадии производства, а также и производство разных медиапродуктов и услуг. Сегодня во многих развитых странах сложилась практика, при которой подавляющее большинство СМИ находятся в собственности ограниченного числа медиапредприятий-лидеров:

- в США — *Comcast/NBC Universal, Direc TV, Walt Disney, Time Warner, News Corporation, Time Warner Cable, Dish Network, AT&T, Cox Enterprises, CBS, Viacom, Google, Advance Publications, Verizon Communications*;
- в Великобритании — *News International, Trinity Mirror, Daily Mail and General Trust, Northern and Shell, Guardian Media Group, Pearson, Press Holdings, Independent Television, BBC*;
- во Франции — *Vivendi, Lagardère; Bouygues, France Télévisions, Groupe Sipa-Quest-France, Groupe Hersant Média, Groupe Amaury, Radio France*;
- в Германии — *Bertelsmann, Axel Springer, Holtzbrink, WAZ Medien-gruppe, Heinrich Bauer Verlagsgruppe, Hubert Burda Media, Pro Sieben Sat 1 Media, ARD/ZDF*;
- в Японии — *Asahi, Yomiuri, Mainichi, Nikkei, Sankei*.

В последние десятилетия концентрация СМИ приобретает все более масштабный характер. Это проявляется в создании крупных *транснациональных* медиаимперий, которые обнаруживают стремление к глобальному доминированию. На все сферы медиабизнеса в разных странах свою деятельность распространяют, например, *Walt Disney*, *Time Warner*, *News Corporation*, *Pearson*, *Bertelsmann*. Главная цель роста медиапредприятий заключается в расширении масштабов реализации продукта и услуг и в повышении прибыльности. Этому способствует и рост доходов от размещения рекламы на глобальном уровне. Так еще в 2009 г. доход *Walt Disney* от деятельности на территории США составил только 50% от совокупной выручки полученной от деятельности за рубежом (18 из 36 млрд долл.), а аналогичные показатели *Google* в том же году расходились в три раза (8 и 24 млрд долл.). В текущем десятилетии многие медиапредприятия США намерены получать большую часть прибыли от зарубежных операций, массово укрепляя свои позиции на внешних географических рынках. Параллельно крупные собственники СМИ (прежде всего из США) выходят за пределы развитых стран и проводят активную экспансию в страны Азии, Африки, Латинской Америки, что в свою очередь дополнительно стимулирует глобализацию мировой медиасистемы и влечет за собой *стандартизацию (унификацию) содержания* СМИ, феномен *парадокса разнообразия*.

В последние десятилетия в мировой медиасистеме также наметилась тенденция к деполитизации СМИ и сокращению «рынка идей». Одновременно с этим в стремительно коммерциализирующейся информационно-коммуникационной индустрии растет доля развлекательного сектора. Подобные изменения на рынке содержания прежде всего объясняются тем, что крупные медиапредприятия заинтересованы в создании и распространении наиболее популярного рейтингового контента. Безусловно, новые запросы сегментирующейся аудитории отчасти заставляют владельцев медиапредприятий корректировать политику в области содержания, что выражается в создании *специализированных (нишевых)* СМИ немассового характера. Однако следует признать, что именно развлекательные массовые СМИ являются наиболее рентабельными и экономическая привлекательность таких проектов в свою очередь стимулирует дальнейшее развитие концентрации.

Что касается влияния на концентрацию СМИ технического прогресса, то здесь просматривается чуть ли не прямая зависимость: чем выше уровень развития *информационно-коммуникационных технологий (ИКТ)*, тем интенсивнее идет процесс сосредоточения медиасобствен-

ности в руках крупнейших владельцев. Логика проста: успешные медиапредприятия расширяют свой бизнес путем инвестирования в инновационные проекты. Сегодня особенно бурный рост демонстрируют участники рынка, специализирующиеся на производстве и распространении новых медиа.

В условиях набирающей силу *конвергенции*, выражающейся в объединении различных медиаканалов и медианосителей на *цифровых платформах* и формировании *мультимедийных СМИ*, в последние десятилетия на мировом рынке массмедиа возникла принципиально новая тенденция, получившая название *кластеризация*. Кластеризация представляет собой создание крупных информационно-коммуникационных комплексов, территориально-производственных объединений, включающих в себя различные стадии генерации, агрегации и дистрибуции конечного медиапродукта. Кластеризация как особая форма концентрации в медиаиндустрии — объективный процесс, вызванный именно взаимопроникновением технологий производства и распространения как традиционных, так и новых медиа. Между тем грандиозные слияния медийной и телекоммуникационной собственности, зафиксированные в 2000-х гг., вызывают тревожные прогнозы о том, что в обозримом будущем в мире может остаться только одно мультимедиапредприятие, которое займет абсолютно доминирующее положение в информационном пространстве планеты.

Итак, к основным причинам развития концентрации СМИ на современном этапе следует отнести:

- рост мирового рекламного рынка;
- глобализацию медиасистем;
- развитие информационно-коммуникационных технологий.

Что касается собственно экономической эффективности концентрации, то этот вопрос, по-видимому, не имеет однозначного ответа. С одной стороны, из мировой практики видно, что крупные медиапредприятия, так же как и любые другие, могут приходить в упадок и разоряться. В качестве примера из недавнего прошлого можно привести глубокий кризис, а затем и банкротство немецкого *Kirch Holding*. Не зарекомендовало себя как успешный бизнес-проект и объединение американских *America-on-Line* и *Time Warner*, в результате чего слияние этих двух медиагигантов завершилось «разводом».

Медиабизнес, всегда построенный на креативных решениях и человеческом потенциале, связан с высокими рисками. Важно также отметить, что предприятия, специализирующиеся на офлайновом секто-

ре, испытывают все более мощное конкурентное давление со стороны онлайн-игроков. Весьма негативно на развитии медиаимперий, как правило, отражаются циклические спады в мировой экономике (тот же кризис 2008–2009 гг.), и прежде всего спады в национальных экономиках тех стран, на медиарынках которых они представлены. Механизм таков: при макроэкономических потрясениях, которые приводят к сокращению платежеспособного спроса на товары и услуги, неизбежно уменьшаются бюджеты рекламодателей, т.е. ключевой источник доходов большинства СМИ. Бизнес-модель начинает испытывать трудности, из-за чего акции публичных организаций, которыми являются многие ведущие участники медиарынка, падают в цене, что дополнительно ухудшает их положение. В этих условиях более устойчивыми оказываются как раз те медиапредприятия, которые получают основной доход не от размещения рекламы, а непосредственно от самой аудитории (подписка, абонентская плата и пр.). В то же время многие медиапредприятия, как, например, американская *Washington Post* или британская *Telegraph Media Group*, на своем опыте доказали, что масштабный медиабизнес, при условии его грамотной организации, может приносить прибыль на протяжении десятилетий. Об экономической целесообразности концентрации свидетельствует и тот факт, что данный процесс с годами не теряет своей интенсивности, а операционные показатели укрупняющихся предприятий становятся все более высокими.

4.4. Концентрация в современной российской индустрии СМИ

Современные средства массовой информации России также испытали на себе влияние универсальных механизмов экономики. Общемировая тенденция, выражающаяся в усилении влияния на национальные медиасистемы рыночных законов, вновь обозначилась здесь с «задержкой» почти на сто лет. Это объясняется своеобразием развития российской системы СМИ на протяжении XX в.

После Октябрьской социалистической революции 1917 г. средства массовой информации Советской России вступили в эпоху тотального экономического и политического контроля со стороны власти. Советская теория СМИП¹ рассматривала и использовала прессу как один из основных инструментов идеологического влияния на общество. В рам-

¹ СМИП — средства массовой информации и пропаганды.

ках монополии КПСС и однополярной пропагандистской системы существование независимых от партии и государства СМИ исключалось. Массовая ликвидация так называемых контрреволюционных изданий уничтожила коммерческую прессу страны и капиталистические медиапредприятия (послабления были сделаны только в краткий период нэпа). С конца 1920-х гг. средства массовой информации России (РСФСР в составе СССР) уже представляли собой единый информационно-пропагандистский аппарат (так называемую «пирамиду»), деятельность которого полностью регламентировалась государством в лице партии и советского правительства. Финансирование СМИП шло из бюджета, и, хотя печатные издания зарабатывали деньги за счет реализации своих тиражей, реальная коммерческая инициатива в этой сфере находилась под запретом.

Правда, в ограниченном объеме советские СМИП могли размещать некое подобие рекламы, которое рассматривалось как дополнительный источник финансирования, прежде всего газетного производства. Известное постановление ЦК КПСС «О повышении роли районных газет в коммунистическом воспитании трудящихся» (1968) разрешало районным газетам публиковать объявления, но в объеме, не превышающем 25% площади последней полосы. В небольшом объеме могли транслироваться ролики-объявления и на местном телевидении. Однако реального медиарынка в СССР не было.

В эпоху «перестройки» вместе с социально-политическими и экономическими преобразованиями радикальные изменения и структурную трансформацию пережила и национальная медиасистема. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» 1990 г. положил конец государственной монополии — впервые был легализован выпуск негосударственных (в том числе коммерческих) СМИ. Ситуация окончательно изменилась после декабря 1991 г., когда в результате преобразования РСФСР в новое государство — Российскую Федерацию — в стране произошло обновление общественного строя. Закон РФ «О средствах массовой информации» 1991 г. закрепил право частных лиц и организаций учреждать СМИ и заниматься коммерческой деятельностью в этой сфере. Свободы массмедиа и запрет цензуры позднее были подтверждены и Конституцией РФ 1993 г. В результате в области идеологии произошла демократизация, а советская плановая медиасистема с фактически единственным медиасобственником сменилась более свободной рыночной.

В 1990-х гг. отечественные СМИ становятся самостоятельной частью национального хозяйства. Мировая практика показывает, что раз-

витие медиаэкономики идет рука об руку с общим развитием экономики страны: чем выше уровень развития национального рынка в целом, тем выше уровень развития рынка СМИ. Нужно обратить особое внимание на тот факт, что резкий переход в новую реальность стал для отечественных СМИ тяжелым испытанием. Стихийно утвердившиеся после 1991 г. несовершенные, а порой просто парадоксальные правила отечественной экономики во многом определили то, что в нашей стране сложился специфический — экономически слабый и весьма политически зависимый — рынок СМИ.

В первое десятилетие существования нового Российского государства демонтаж советской системы хозяйствования и переход к капиталистической происходили медленно и весьма болезненно. Спонтанная и не всегда юридически бесспорная приватизация государственной собственности в период с 1992 по 1998 г. привела к образованию немногочисленной группы крупных предпринимателей. Новые агенты влияния — олигархические¹ *финансово-промышленные группы (ФПГ)* взяли под контроль самые доходные сферы экономики (топливно-энергетический комплекс, металлургию, банковское дело). Отечественная медиаэкономика полностью отразила все особенности периода первоначального накопления капитала. Главная проблема заключалась в том, что уже конкурирующие между собой СМИ в большинстве своем еще не могли выйти на самоокупаемость и тем более не были способны приносить прибыль. Формирование эффективной рыночной медиаструктуры новой России на начальном этапе затруднялось одним важнейшим обстоятельством — неразвитостью рекламной индустрии. В целом это объяснялось затяжным хроническим кризисом всей национальной экономики — производства, товарооборота, денежного обращения и пр.

Таким образом, в начале 1990-х гг. отечественным СМИ был необходим импульс для дальнейшего движения вперед. Этим импульсом могло стать только появление на медиарынке новых экономических агентов, готовых взять на себя роль собственников СМИ и тем самым укрепить всю национальную медиасистему своими финансовыми средствами. Ограниченность числа экономических структур, имеющих возможность вести деятельность в этой сфере, привела к тому, что под их влияние попало множество нуждающихся в инвестициях медиапредприятий. Так были созданы все предпосылки для начала концентрации отечественных СМИ. Важно отметить, что изначально медиабизнес рассматривался новыми собственниками не как самосто-

¹ *Олигархия* — небольшая группа людей, правящих государством и его экономикой.

ятельный, а скорее как дополнительный «инструмент» ведения их основного бизнеса, его информационное сопровождение.

Концентрация СМИ в России оказалась весьма быстротечным процессом. Хронологически ее этапы полностью совпадают с этапами коммерциализации отечественных СМИ. Первый этап охватывает период с 1991 по 1996 г. Его можно охарактеризовать как эпоху первичной коммерциализации и, следовательно, первичной концентрации медийных активов в постсоветской России. Второй этап продолжался с 1996 по 2000 г., и его следует рассматривать как эпоху, когда процесс концентрации медиабизнеса в руках финансово-промышленных групп достиг своего апогея. Именно во второй половине 1990-х гг. в стране сложились ключевые экономические группировки в сфере медийного бизнеса, распределившие между собой все основные доли медиасобственности. Особую роль на этом этапе сыграли ФПГ «ЛогоВАЗ» (группа СМИ Бориса Березовского) и ФПГ «Группа Мост» (холдинг «Медиа-Мост»). Третий этап концентрации, продолжающийся с 2000 г. по настоящее время, ознаменовался существенным перераспределением медийных активов между ведущими игроками медиарынка под воздействием различных политико-экономических механизмов. Суть этих изменений заключается в усилении роли государственных институтов, в формировании новых, рыночно ориентированных предприятий, в том числе с явным или неявным присутствием государственных структур, в сокращении роли олигархического капитала и появлении «класса» иностранных инвесторов.

Российская медиаэкономика, несмотря на свою очевидную самобытность, тем не менее не стала феноменом, перевернувшим уже существующие представления об экономических отношениях в сфере СМИ. На функционирование современного отечественного медиарынка все большее влияние оказывают глобальные процессы транснационализации медиабизнеса и развития ИКТ. Появление в России «новых медиа», а также подразделений зарубежных медиапредприятий с международными брендами меняет структуру медиасистемы страны и вносит свой заметный вклад в развитие процесса концентрации СМИ. Во многом он стимулируется и растущей капиталоемкостью отечественной рекламной индустрии, развитием *спонсорства* и *product placement*. Крупные предприятия расширяются путем проникновения в различные сегменты медиарынка страны и активно осваивают мировой опыт ведения бизнеса. Постепенно складываются устойчивые и более цивилизованные, чем в 1990-х гг., схемы деятельности медиапредприятий, формируется класс эффективных медиаменеджеров.

Ведущие позиции на медиарынке России сегодня занимает следующая «большая четверка»:

- **«Всероссийская государственная телерадиовещательная компания» (ВГТРК)** — собственность Правительства РФ. Контролирует телеканалы «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», «Карусель», «РТР-Планета», «Моя планета», «Наука 2.0», «История», «Спорт 1» и «Спорт», «Бойцовский клуб», «Русский роман», «Русский бестселлер!», «Сарафан», радиостанции «Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Радио России — Культура», ЮFM, интернет-канал *Rutv.ru*. В структуру ВГТРК входят все региональные ГТРК субъектов Федерации. Также ВГТРК принадлежит около 16% акций (четвертая по размеру доля) панъевропейского информационного телеканала *Euronews*.
- **«Газпром-Медиа Холдинг» (ГМХ)** — собственность топливно-энергетического конгломерата «Газпром». Контролирует телеканалы НТВ и ТНТ, оператора спутникового телевидения «НТВ Плюс», имеющего собственный пакет телеканалов («НТВ-Плюс. Футбол», «НТВ-Плюс. Наше кино», «НТВ-Плюс. Детский мир» и пр.), радиостанции «Эхо Москвы», «Сити-FM», *Comedy Radio*, *Relax-FM* и «Детское радио», журналы «Итоги», «Семь дней», «Караван историй», «Караван историй. Коллекция» и «Панорама ТВ», газету «Трибуна», кинокомпанию «НТВ-Кино», кинотеатры «Октябрь» и «Кристалл Палас», интернет-порталы *RuTube.ru* и *Now.ru*, рекламные агентства «Газпром-Медиа» и *Gazprom-Media Digital* (табл. 20).
- **«Национальная Медиа Группа» (НМГ)** — собственность АБ «Россия» Юрия Ковальчука. Контролирует телеканалы РЕН и «Пятый», газету «Известия», радиостанцию «Русская служба новостей». НМГ также принадлежат 25% акций «Первого канала», который в свою очередь владеет пакетом телеканалов: «Дом кино», «Музыка Первого», «Время», «Теленяня» и «Телекафе». При этом другие дочерние и партнерские структуры АБ «Россия» контролируют 25% акций холдинга *СТС Media* (телеканалы СТС, «Домашний» и «Перец»), ИД «Ньюс Медиа» (газеты «Жизнь» и «Твой день», журналы «Маркер», «Жара» и *Bubble*, сайт *LifeNews.ru*, телеканал *LifeNews*), газету «Спорт экспресс», рекламное агентство «Видео Интернешнл».
- **«Проф-Медиа Менеджмент» (ПММ)** — собственность финансово-промышленной группы «Интеррос» Владимира Потанина. Контролирует телеканалы «Пятница», ТВ-3, 2x2, *VH1 RU*,

радиостанции «Авторadio», «Юмор-FM», *NRJ*, «Романтика», журналы «Афиша», «Афиша-Мир», «Афиша-Еда», сеть кинотеатров «Синема Парк», кинокомпанию «Централ Партнершип», интернет-портал *Rambler*, сайт *Lenta.Ru*.

К игрокам «второго эшелона», специализирующимся по сегментам рынка, сейчас можно отнести такие медиапредприятия, как *Axel Springer Russia* (журналы), «Арнольд Прайз Груп» (журналы, радио), «АСТ» (книги), *Bauer Media Group* (газеты, журналы), *Burda* (журналы), «Европейская Медиагруппа» (радио), «Живи-Медиа» (журналы), «За рулем» (журналы), «Издательский дом Родионова» (журналы), «Коммерсантъ» (газеты, журналы, радио), *Conde Nast* (журналы), «Крутой Медиа» (радио), «Московский комсомолец» (газеты, журналы), «Медиа 3» (газеты, Интернет), *Mail.Ru Group* (Интернет), «Мультимедиахолдинг» (радио), «Пронто-Москва» (газеты), «Просвещение» (книги), «РБК-Информационные системы» (Интернет, телевидение, газеты, журналы), «Румедиа» (радио), «Русская Медиагруппа» (радио), «С-Инфо» (газеты), *Sanoma Independent Media* (журналы, газеты), «Система Масс-Медиа» (телевидение, кинопроизводство), *Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп* (журналы), «Эксперт» (журналы), *Edipresse-Konliga* (журналы, книги), «Эксмо» (книги), «ЮТВ Медиа» (телевидение), *Yandex* (Интернет).

С географической точки зрения концентрация СМИ в России имеет ярко выраженный *центростремительный вектор*: большинство крупных медиапредприятий, имеющих СМИ общенационального охвата, базируются в столице страны. В результате федеральный рынок СМИ во многом идентичен московскому. Крупнейшие игроки, конечно, проявляют интерес к региональным СМИ и развивают свои представительства на местах, однако сосредоточение основных медийных активов именно в центре страны остается существенной проблемой.

Что касается собственно региональных медиарынков, то и здесь обнаруживаются признаки процесса концентрации, однако в целом явление находится еще в зачаточной форме. Во всей России существует лишь несколько крупных медиакомпаний, сопоставимых по масштабу с отдельными московскими игроками. Как наиболее успешные стоит выделить «Абак-Пресс» (межрегиональная), «Балтийскую Медиагруппу» и *Bonnier Group Russia* (Санкт-Петербург), «Корпорацию Федоров» (Самарская область), «Провинцию» (межрегиональная), «Томскую Медиагруппу» (Томская область), «Четвертый канал» (Свердловская область), «Южный регион» (Ростовская область). В столице ключевую роль играет холдинг «Москва Медиа».

Статистика показывает, что концентрация СМИ способствует общему расширению российской медиаиндустрии, активизирует развитие каждого из ее сегментов. Ключевой факт заключается в том, что за последнее десятилетие совокупный объем рекламного рынка страны увеличился в 10 раз и в 2012 г. достиг исторической отметки в 300 млрд руб. (~ 10 млрд долл.). В этом контексте создание новых крупных объединений, во-первых, отвечает целям аккумуляирования и оптимизации распределения больших финансовых потоков, необходимых для реализации инвестиционных проектов. Во-вторых, более широкий охват аудитории повышает привлекательность СМИ для рекламодателей. В-третьих, достигается экономия от объединения функций производства и распространения медиапродукта.

Российский медиабизнес уже заметен и на международном рынке ценных бумаг. В 2004 г. «РБК—Информационные системы» разместил акции на Лондонской бирже, а в 2006 г. IPO (*Initial Public Offering*) прошел *CTC Media* — акции были включены в листинг американской *NASDAQ*. В 2010 г. состоялось IPO *Mail.Ru Group*, в 2011 г. — *Yandex*.

Таблица 16

TOP-5 издательских домов России по суммарной аудитории газет в 2012 г.

Издательский дом	AIR, %	Количество газет
«Комсомольская правда»	18,7	4
<i>Bauer Media Group</i>	11,4	8
«Аргументы и факты»	11,3	3
«Московский комсомолец»	6,5	5
«Пронто-Москва»	5,4	2

Источники: TNS Россия, сайты организаций.

Таблица 17

TOP-5 издательских домов России по суммарной аудитории журналов в 2012 г.

Издательский дом	AIR, %	Количество журналов
<i>Burda</i>	30,8	66
<i>Hearst Shkulev Media</i>	22,9	9
<i>Sanoma Independent Media</i>	18,6	22
<i>Bauer Media Group</i>	14,0	62
«За рулем»	13,4	4

Источники: TNS Россия, сайты организаций.

Таблица 18

TOP-5 радиохолдингов России по суммарной аудитории станций в 2012 г.

Холдинг	AQH Share, %	Количество станций
«Европейская медиагруппа»	20	6
«ВГТРК»	13	5
«Русская Медиагруппа»	13	5
«Проф-Медиа Менеджмент» (ВКПМ)	12	4
«Крутой Медиа»	6	3

Источники: TNS Россия, сайты организаций.

Таблица 19

TOP-5 телевизионных холдингов России по суммарной аудитории эфирных каналов в 2012 г.*

Холдинг	TV Share, %	Количество каналов
«Национальная Медиа Группа»*	24,2	3
«Газпром-Медиа Холдинг»	21,6	2
«ВГТРК»	18,1	4
СТС Media	11,4	3
«Проф-Медиа Менеджмент» (ПМТВ)	4,1	3

* В долю «Национальной Медиа Группы» включена аудитория «Первого канала», контролируемого холдингом на 25%.

Источники: TNS Россия, сайты организаций.

Следует обратить внимание на то, что концентрация не всегда обусловлена исключительно экономической целесообразностью. Причина этого кроется в самой специфике производимого СМИ продукта. История показывает, что способность массмедиа влиять на общественное мнение нередко использовалась их владельцами для решения самых различных идеологических задач. При этом очевидно, что группа СМИ, находящихся под контролем одного собственника, гораздо легче поддается манипулированию и цензуре, а информационно-пропагандистское воздействие такой группы возрастает пропорционально численности входящих в нее ресурсов. Другими словами, различные массмедиа могут быть собраны под эгидой одного медиапредприятия не только и не столько для развития собственно медиабизнеса, сколько для использования в качестве мощного инструмента лоббирования политических или корпоративных интересов различных агентов влияния. Во многом это стимулируется феноменом *медиазации* — свое-

образной трансформацией самой политики и общественных отношений, которые все больше перемещаются в символическое, виртуальное медиапространство. Мировой опыт показывает, что наличие крупной медиасобственности не обязательно ведет к утрате свободы прессы и отсутствию плюрализма идеологий. Однако нужно признать, что в некоторой степени эта проблема все еще актуальна везде.

4.5. Типы концентрации в индустрии СМИ

Очевидно, что в каждой отдельно взятой стране процесс концентрации СМИ носит специфический характер, что обусловлено особенностями развития национальных массмедиа, а также экономическим, политическим и культурным своеобразием данного государства. Однако существует и ряд общих закономерностей, характеризующих этот процесс как в исторической перспективе, так и на современном этапе.

На сегодняшний день в исследованиях экономики СМИ существуют несколько теоретических моделей концентрации. В центре внимания исследователей прежде всего находятся два основных аспекта этого явления: первый из них можно условно назвать *стратегическим направлением* концентрации, второй — *пространственным направлением*. Под стратегическим направлением концентрации подразумевается заложенный в нее вектор экономического роста, под пространственным — собственно характер увеличения численности медийных активов.

Что касается стратегического направления концентрации, то его типология крайне проста: вектор экономического роста при концентрации может быть только *активным* или *пассивным*.

Активный (англ. *forward*) тип подразумевает такое увеличение медиасобственности, при котором владелец расширяет свои позиции на рынке. Так, приобретая сеть кинотеатров, производящая кинокомпания получает эффективный инструмент для распространения своего контента среди зрителей.

Пассивный (англ. *backward*) тип концентрации, напротив, не подразумевает расширения рыночных позиций. Купив типографию, издатель журнала создает собственную техническую базу, однако это не может принципиально повлиять на количество читателей.

Среди пространственных направлений концентрации принято выделять *горизонтальную*, *вертикальную* и *диагональную*. В соответствии с этой типологией все существующие крупные медиапредприятия можно разделить на *горизонтально*, *вертикально* или *диагонально растущие*.

Горизонтальная мономедийная концентрация (англ. *horisontal-media concentration / monomedia expansion*) — это объединение предприятий,

специализирующихся на одной из стадий жизненного цикла медиа-продуктов (газета + газета; кабельная сеть + кабельная сеть). Логика горизонтального роста очевидна: по мере расширения деятельности происходит сокращение многих издержек. Вариантами горизонтальной концентрации могут послужить такие структуры, как *цепь* и *сеть*. *Цепь* (англ. *chain*) — это ряд однотипных газет или журналов, принадлежащих одному владельцу. Так, российский ИД «Комсомольская правда» выпускает в разных регионах страны газеты под единым брендом. *Сеть* (англ. *network*) — это теле- или радиовещательное объединение, в котором крупная «головная» станция контролирует определенное количество региональных станций-филиалов и осуществляет в сотрудничестве с ними совместное вещание. По сетевому принципу работают все ведущие телеканалы США: *ABC, CBS, NBC* и *Fox*.

Вертикальная мономедийная концентрация (англ. *vertical-media concentration*) — это объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла одного медиапродукта (книжное издательство + типография + книготорговая сеть; телепродюсерская фирма + телестанция + оператор спутникового телевидения). Вертикальный рост выгоден, поскольку придает медиапредприятиям уверенность в контроле над своими рынками, намечает новые направления экономии ресурсов. Недавний пример: российский телеканал ТНТ купил одного из своих главных поставщиков контента — *Comedy Club Production*.

Диагональная/перекрестная полимедийная концентрация (англ. *diagonal-media concentration / cross-media expansion*) — это объединение предприятий, специализирующихся на различных стадиях жизненного цикла различных медиапродуктов (журнал + газета + типография + радиостанция + телестанция + кинокомпания + кабельная сеть и т.д.). В результате этой стратегии появляется возможность устанавливать контроль над ценами, перераспределять ресурсы внутри медиапредприятия из прибыльных направлений в убыточные, привлекать рекламодателей, заинтересованных в комбинации различных рекламоносителей. Здесь нужно отметить, что все крупнейшие национальные (и тем более транснациональные) медиаимперии, как правило, строятся по принципу диагональной концентрации и распространяют свою деятельность на все существующие сегменты медиарынка. Классический пример: владелец печатных изданий и телекомпаний *News Corporation* в свое время купил кинокомпанию *XX century — Fox*. Этот тип концентрации вообще является самым распространенным в мире, и в частности — в современной России.

Таблица 20

Направления деятельности и бренды «Газпром-Медиа Холдинг» (2012 г.)

	
Эфирное телевидение	 
Неэфирное телевидение	
Газеты	Трибуна
Журналы	   
Радио	    
Кинопрокат	ОКТАБРЬ 

Окончание табл. 20

	
Производство кино-контента	
Интернет	
Реклама	

Источник: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gazprom-media.com/>.

Крупные многопрофильные медиапредприятия по своей организационной структуре чаще всего являются *холдингами*. С юридической точки зрения этот термин не везде является содержательным (в частности, в России нет четкого законодательства о холдингах), и данное слово на практике может использоваться просто как составная часть названия предприятия (как в случае с ОАО «Газпром-Медиа Холдинг»). С экономической же точки зрения введение этого понятия представляется необходимым для более точной идентификации хозяйствующих субъектов на рынке СМИ и их взаимосвязей.

◆ **Холдинг** (англ. *holding* — владение) — это совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних организаций¹.

Помимо простых холдингов, представляющих собой одно *материнское* (головное) предприятие и одно либо несколько контролируемых им *дочерних* предприятий (о которых говорят, что они по отношению друг к другу являются *сестринскими*), существуют и более сложные холдинговые структуры, в которых дочерние предприятия сами выступают в качестве материнских по отношению к другим (*внучатым*) предприятиям, образуя *субхолдинги* (промежуточные холдинги).

¹ Академик. Словари и энциклопедии. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/145153/>

Контроль материнской организации за своими дочерними организациями осуществляется посредством доминирующего участия в их уставном (акционерном) капитале, определения их хозяйственной деятельности (например, выполнение функций их единоличного исполнительного органа) и иным предусмотренным законодательством образом.

Характерными чертами холдинга являются:

- концентрация акций фирм различных отраслей и сфер экономики или фирм, расположенных в различных регионах;
- многоступенчатость, т.е. наличие дочерних, внучатых и прочих родственных фирм; нередко холдинг представляет собой пирамиду, возглавляемую одной или двумя фирмами, причем разной национальной принадлежности;
- централизация управления в рамках группы путем выработки материнской фирмой глобальной политики и координации совместных действий предприятий по следующим направлениям:
 - выработка единой тактики и стратегии в глобальном масштабе,
 - реорганизация фирм и определение внутренней структуры холдинга,
 - осуществление межфирменных связей,
 - финансирование капиталовложений в разработку новой продукции,
 - предоставление консультационных и технических услуг.

В зависимости от способа установления контроля головной фирмы над дочерними фирмами выделяют:

- *имущественный холдинг*, в котором материнская организация владеет контрольными пакетами акций дочерних (рис. 1);
- *договорный холдинг*, в котором у головной организации нет контрольных пакетов акций дочерних, а контроль осуществляется на основании заключенного между ними договора.

В зависимости от видов работ и функций, которые выполняет головная фирма, различают:

- *чистый холдинг*, в котором головная фирма владеет контрольными пакетами акций дочерних, но сама не ведет никакой производственной деятельности, а выполняет только контрольно-управленческие функции;
- *смешанный холдинг*, в котором головная фирма ведет хозяйственную деятельность, производит продукцию, оказывает услуги, но

при этом выполняет и управленческие функции по отношению к дочерним фирмам.

С точки зрения производственной взаимосвязи фирм выделяют:

- *интегрированный холдинг*, в котором предприятия связаны технологической цепочкой;
- *конгломератный холдинг*, который объединяет разнородные предприятия, не связанные технологическим процессом.

В зависимости от степени взаимного влияния фирм различают:

- *классический холдинг*, в котором головная фирма контролирует дочерние фирмы в силу своего преобладающего участия в их уставном капитале; дочерние предприятия, как правило, не владеют акциями головного, хотя абсолютно исключить такую возможность нельзя, в ряде случаев они имеют мелкие пакеты акций материнской фирмы;
- *перекрестный холдинг*, при котором фирмы владеют контрольными пакетами акций друг друга.



Рис. 1. Модель классического имущественного холдинга

- ◆ Таким образом, под **медиахолдингом** следует понимать совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних организаций, занимающихся издательской, вещательной и иными видами деятельности в сфере медиа.

Он может быть как имущественным, так и договорным (не исключено и сочетание способов контроля), чистым или смешанным, интегрированным или конгломератным, классическим или перекрестным. В структуре не исключено наличие субхолдингов с внучатыми предприятиями. Поскольку одно юридическое лицо на практике может выступать учредителем нескольких СМИ (в частности, в России это не запрещено), не имея при этом соответствующего количества подконтрольных юридических лиц или вообще не имея таковых, применение термина «холдинг» уже не совсем адекватно и такого рода предприятие можно назвать *квазимедиахолдингом*.

Таблица 21

Формальная структура «Газпром-Медиа Холдинга» (2012 г.)

Организация-учредитель	Организация		
	Материнская	Дочерняя	Внучатая
ООО «Элион»	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (100,00%)	ООО «Аура-Медиа» (99,94%) ООО «Газпром-Медиа» (99,99%) ООО «ПРТ-1» (99,94%) ООО «НТВ-Профит» (20,00%)	ОАО «НТВ-Плюс» (50,01%); ООО «Комстэк» (80,00%); ОАО «Телекомпания НТВ» (51,00%); ОАО «ТНТ-Телесеть» (51,82%); ООО «Аура-Недвижимость» (100,00%); ЗАО «Издательство Семь дней» (75,01%); ООО «Рекламная компания СМС» (25,00%); ОАО «Телебазис» (68,00%); ООО «Кристалл Палас» (100,00%); ООО «ТНТ-Регион» (0,04%); ООО «Чайковская редакция телевидеопрограммы Объектив» (97,39%); ЗАО «Радио Деловая волна» (54,79%); ЗАО «Издательский дом Трибуна» (97,56%); ООО «Газпром-Медиа» (0,01%); ООО «НТВ-Профит» (80,00%); ЗАО «Эхо Москвы» (66,66%); ООО «Аура-Радио» (100,00%); ЗАО «Интерфакс-ТВ» (0,04%) Нет ОАО «Телекомпания НТВ» (14,00%); ООО «Аура-Медиа» (0,06%) Нет

Источник: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.integrum.ru.

Управление большими объединениями СМИ требует четкого распределения функций между головным офисом и подразделениями, особенно если они находятся в разных регионах или странах. Поэтому на холдинговых медиапредприятиях чаще применяется *дивизиональная*

система менеджмента, суть которой заключается в том, что существенная часть полномочий по ведению бизнеса делегируется структурным звеньям (дочерним фирмам), а верхний руководящий эшелон (материнская фирма) занимается прежде всего решением стратегических вопросов.

Иногда холдинговые структуры именуются *концернами*, что не меняет сути. Но существуют и другие формы предпринимательских объединений — *синдикат* и *картель*. *Синдикат* — это объединение предприятий, выпускающих однородную продукцию, созданное в интересах организации коллективного сбыта такой продукции через единую торговую сеть. Синдикат учреждает общее торговое товарищество, заключающее договор о продаже с каждым из членов синдиката¹. На медиарынке синдикаты могут создавать издатели периодики для участия в общей системе дистрибуции. *Картель* — это форма объединения производителей (или потребителей), гласное или негласное соглашение группы близких по профилю предприятий об объемах производства и продажи, ценах, рынках сбыта. Цель создания картелей — увеличение прибыли посредством устранения, ограничения и регламентации конкуренции внутри объединения и подавления внешней конкуренции со стороны фирм, не участвующих в данном соглашении. В ряде стран заключение картельных соглашений запрещено антимонопольным законодательством либо ограничено узкими рамками отдельных отраслей и видов производств или особых условий². На медиарынке картели могут создаваться, например, во время подписных кампаний или в сфере розничной реализации тиражей.

4.6. Рыночная структура индустрии СМИ и регулирование процесса концентрации

Все современные рынки средств массовой информации с точки зрения уровня их взаимодействия друг с другом можно разделить на *открытые* и *закрытые*. Первый тип по определению существует в рамках открытой экономики, широко интегрированной в мировую; второй — в рамках закрытой или полужакрытой, например экономики СССР, которая была интегрирована в мировую далеко не во всех отраслях. Поскольку СМИ по ряду признаков являются участниками потребительского рынка, который чаще всего и становится индикато-

¹ Академик. Словари и энциклопедии. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/145153/>

² Там же.

ром открытости, эта взаимосвязь просматривается весьма четко: проще говоря, в той стране, где на прилавках представлены разнообразные импортные товары, почти наверняка имеется свободный доступ к мировым источникам информации. Под открытым рынком СМИ следует понимать такое медиапространство, в котором не существует серьезных ограничений на внутреннее и внешнее распространение информации, допускаются самые различные варианты производства и потребления медиапродукта, а экономика отрасли прежде всего развивается по принципам свободной предпринимательской деятельности. К странам с наиболее открытыми рынками СМИ относятся страны так называемой «старой демократии» — государства Западной Европы (члены ЕС), США, Канада, Австралия. Следует обратить внимание, что открытые рынки СМИ всегда «богаче» закрытых, т.е. более насыщены различными медиапродуктами.

В случае полной информационной изоляции страны, обусловленной, как правило, авторитарностью государственного режима и зачастую большим удельным весом государства в экономике, правомерность употребления самого понятие «рынок СМИ» в классическом понимании, конечно, оказывается под вопросом. Но исходя из того, что существование медиапространства не вызывает сомнений в любом современном государстве, поскольку везде имеют место распространение информации, производство и потребление медиапродукта и пусть далеко не рыночная, но все же медиаэкономика, мы будем придерживаться унифицированной терминологии и называть подобные единицы закрытыми рынками СМИ. Ярким примером страны с таким феноменом может послужить сегодняшняя КНДР, где даже прокат любых иностранных фильмов находится под строгим запретом. Некоторые элементы закрытости присутствуют сегодня на рынках средств массовой информации Китая, Кубы, ряда стран Средней и Центральной Азии, Африки и Латинской Америки. В Европе наиболее закрытым является рынок СМИ Белоруссии. Во многом закрытым был и рынок средств массовой информации Советского Союза, особенно в 1930–1940-х и 1960–1970-х гг. Достаточно вспомнить знаменитые «глушилки», предназначенные для подавления сигнала зарубежных радиостанций, кампании по изъятию у населения домашних видеомagneтофонов и запрет на ввоз в страну «буржуазных» газет и журналов.

Вопрос о наличии концентрации на закрытых рынках СМИ можно трактовать двояко. В качестве наглядного примера можно рассмотреть все ту же систему советских СМИП. С одной стороны, все медиапредприятия СССР находились под контролем партийно-государственных структур — в лице ЦК КПСС, ЦК компартий союзных республик, об-

комов, горкомов, райкомов, Совета Министров СССР, правительств союзных республик, местных исполкомов, Верховного Совета СССР, местных советов, ВЛКСМ, ВЦСПС, советских предприятий и т.п. Присутствие профессиональных и общественных организаций — Союза писателей, Союза журналистов и т.п. — в качестве учредителей общественно-политических СМИ (например, «Литературной газеты») ситуации не меняло, так как все организации такого рода были полностью интегрированы в систему советского идеологического и политического менеджмента. Таким образом, с формальной точки зрения здесь можно говорить о *гиперконцентрации* — феномене, когда в медиасистеме де-факто присутствует один «интегрированный» собственник. Но с другой стороны, исходя из мирового исторического опыта, следует помнить, что концентрация в СМИ есть результат конкуренции на медиарынке. А при отсутствии какой-либо конкуренции и наличии абсолютной, пусть и разнообразно институционализированной монополии на медиасобственность, которое и наблюдалось в системе СМПИП СССР, само понятие концентрации уже теряет смысл.

Итак, реальная концентрация возможна только на открытых рынках СМИ, поскольку является результатом формирования в медиаиндустрии конкурентной среды. В классической экономической теории выделяется два вида конкуренции — *внутриотраслевая* и *межотраслевая*. Конкуренцию на рынке СМИ изначально можно отнести к внутриотраслевой. Масс-медиа в силу специфики, можно сказать, уникальности предоставляемых ими услуг испытывали потребность и могли соперничать только друг с другом. За пределы своего поля деятельности экономические интересы СМИ просто не распространялись. Эта модель изменилась к концу XX в., когда СМИ в силу ряда социально-культурных и технологических трансформаций столкнулись с необходимостью конкурировать с другими сегментами индустрии свободного времени. Однако в интересующем нас контексте следует рассматривать индустрию СМИ как вполне самостоятельную часть национального хозяйства. При внутриотраслевой конкуренции рыночные колебания, как правило, взаимопогашаются, что в свою очередь приводит к уравниванию цен и прибылей. Такой вид соперничества экономических агентов-продавцов может существовать в условиях различных типов рыночных структур. К ним относятся *совершенная конкуренция* и две формы *несовершенной конкуренции* — *монополистическая конкуренция* и *олигополия*¹. При крайней форме не-

¹ Современный экономический словарь. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/dict/economic>.

совершенной конкуренции — *монополии* — конкуренция как таковая фактически перестает существовать.

Если допустить реальную возможность существования совершенной конкуренции как таковой, то на рынке массмедиа она могла присутствовать лишь на первых этапах его формирования (вторая и третья четверти XIX в.). В экономической теории совершенной конкуренцией называют такую форму организации рынка, при которой имеется столь большое количество производителей (доля участия каждого агента не превышает 1%), что ни один из них не способен оказать решающее влияние на цены. Однако мировая экономическая история показывает, что на практике такого почти не бывает. Свойственное всем экономическим агентам желание увеличивать доходы от своей деятельности приводит к появлению лидеров рынка, каждый из которых старается усиливать свои позиции за счет подавления остальных.

Что касается монополии, то существование этого типа рыночной структуры в индустрии СМИ также представляется маловероятным. Трудно представить, чтобы в современном цивилизованном государстве, например, все национальное телевидение находилось в руках одного медиамагната. С экономической точки зрения это едва ли возможно хотя бы потому, что соперничество между участниками рынка, как правило, рано или поздно приводит к перераспределению собственности.

В целом современная практика показывает, что рынки средств массовой информации имеют *олигополистическую* форму организации. При олигополии на рынке доминирует ограниченное число производителей/продавцов, на которых приходится больше половины общего оборота капитала, а появление новых участников если не невозможно, то, по крайней мере, затруднено. Применительно к рынку СМИ уместнее говорить о *широкой олигополии*, т.е. о такой рыночной структуре, которую образует относительно множество экономических агентов. А поскольку различные медиапредприятия производят и распространяют все же различающийся продукт, точнее охарактеризовать такую рыночную структуру как *дифференцированная олигополия*.

Дифференциация на рынке СМИ обычно происходит не по основному назначению медиапродукта, а через различные попытки продавца создать в сознании потребителя представление, что его продукт заключает в себе больше полезности, чем конкурирующий. Полезность, которую несет дифференцированный продукт, является частично психологической по своей природе. Важнейшим фактором конкуренции здесь становятся такие характеристики, как концепция, формат или «упаковка» СМИ. В таких условиях очень большую роль играет про-

движение бренда. Применяя маркетинговый инструментарий, медиа-предприятия указывают на характеристики, отличающие данные СМИ от им подобных (СМИ-заменителей, *субститутов*). В результате дифференциации продукции снижается эластичность спроса по цене. Например, бывает так, что цена на журнал повышается, а объем подписки и розничных продаж при этом не сокращается. Это происходит потому, что потребители (аудитория) привыкают именно к этому журналу, с его уникальными особенностями, и не хотят покупать похожий, но все же другой журнал даже по более низкой цене. В том случае, если СМИ бесплатны для аудитории, колебания спроса можно определить только по рейтинговым показателям.

Примером широкой дифференцированной олигополии в медиаиндустрии может послужить рынок журнальной периодики России — сегодня он поделен между 20 ведущими издательскими домами. На рынке радио количество игроков уже меньше — там господствуют 10 холдингов. А яркой иллюстрацией «жесткой» олигополии может послужить рынок федеральных телеканалов — самого экономически мощного сегмента отечественной медиаиндустрии. Здесь на долю «большой четверки» — «Национальная Медиа Группа», «Газпром-Медиа Холдинг», «ВГТРК» и *СТС Медиа* — в совокупности приходится более 90% доходов (и более 75% аудитории). Это во многом объясняется наличием на данном рынке объективного «входного барьера» — количество частот для эфирного теле вещания физически ограничено.

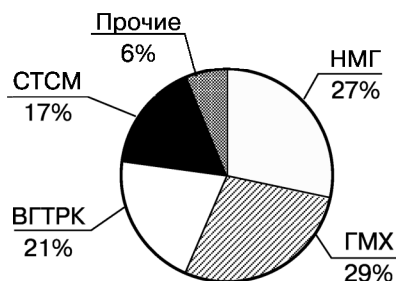


Рис. 2. Доля медиахолдингов в общей выручке федеральных телеканалов России (по итогам 2012 г.):

В долю ЗАО «Национальная Медиа Группа» включена выручка ОАО «Первый канал», контролируемого холдингом на 25%. В группу «Прочие» включены доли телеканалов ООО «ЮТВ-Медиа», ОАО «ТВ Центр», ЗАО «МТРК Мир», ОАО «ТК ВС РФ Звезда» (за исключением долей телеканалов ООО «Проф-Медиа Менеджмент», данные по которым отсутствуют в базе Росстата).

Источник: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.integrum.ru.

Олигополия, безусловно, не исключает возможности существования на рынке экономических агентов-одиночек, независимых от крупных медиапредприятий. Но большого влияния на происходящее в отрасли они оказать не могут. Кроме того, наблюдается устойчивая тенденция к консолидации подобных мелких игроков под эгидой крупнейших — концентрация все больше «сжимает» рыночную структуру.

Негативные стороны концентрации СМИ на протяжении десятилетий традиционно вызывают озабоченность у государственных и общественных институтов стран, имеющих высокоразвитые медиарынки. Озабоченность эта проявляется в создании различных антимонопольных законов и подзаконных актов. Ограничительные меры касаются концентрации медиасобственности в одних руках или присутствия наиболее крупных медиапредприятий на национальных медиарынках. Государства законодательно устанавливают лимиты на одновременное владение различными СМИ, определяют предел тиражей, объем эфирных охватов и т.д. Это в определенной мере позволяет косвенно поддерживать конкуренцию и способствовать сохранению менее сильных экономических агентов.

Так, в Великобритании запрещено выдавать вещательные лицензии газетным фирмам, охватывающим более 20% аудитории, во Франции владельцы издательских домов не вправе контролировать более 30% рынка изданий одного типа, в ФРГ доля аудитории одного вещателя не должна превышать 30%. В Скандинавских странах, известных своим государственным протекционизмом на медиарынке, антимонопольные меры в целом даже жестче среднеевропейских. В Норвегии, например, государство оставляет за собой право вообще запрещать любые сделки, которые приведут к сосредоточению в одних руках более трети национального рынка в любом медиасегменте.

В США антимонопольные меры, напротив, гораздо мягче. В 1996 г. в стране был принят Акт о телекоммуникациях, снявший все ограничения на число радиостанций, которыми может владеть одно предприятие, а также разрешивший одновременное владение газетами и телеканалами в пределах одного города и совмещение эфирного и кабельного вещания. Естественным следствием этого явилось то, что на медиарынке США начался новый виток концентрации. Впрочем, процесс этот так или иначе продолжается во всем мире. И неверно было бы считать, что антимонопольное законодательство или вычисление индекса Герфиндаля—Гиршмана (*HHI*) является здесь некой панацеей.

Усиливающаяся концентрация СМИ в современной России во многом обусловлена своеобразием национального законодательс-

тва в области массмедиа. На данный момент правовое регулирование экономических отношений в медиасистеме существует лишь фрагментарно, и, в частности, в стране отсутствуют специальные нормативные акты, ограничивающие концентрацию СМИ. Ключевой закон «О средствах массовой информации» (1991) также не содержит подобной статьи. Единственное имеющееся в нем юридическое ограничение касается присутствия зарубежного капитала: иностранные предприятия, а также российские, принадлежащие на 50% и более иностранным, не могут учреждать на территории России теле- и радиоканалы. Правда, эта норма легко обходится созданием дополнительных «промежуточных» предприятий-совладельцев — резидентов РФ. Еще одно ограничение содержится в законе «О рекламе» (2006): он запрещает федеральным телеканалам заключать контракты на размещение рекламы с медиаселлером, занимающим преимущественное положение (35% и более) в этой сфере. Но практика показала, что и данная мера не очень действует.

При этом антимонопольное законодательство общего характера не может учесть всю сложность медиарынка. Так, согласно закону РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (1991) доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет 65% и более. При некоторых условиях положение хозяйствующего субъекта может быть признано доминирующим и при меньшей доле рынка, но никак не менее 35%. Очевидно, что такие правовые положения оставляют медиарынок практически вне зоны действия данного закона, поскольку подобные значения в практике российских СМИ на сегодняшний день не встречаются. Кроме того, применительно к СМИ не очевидно, какой из рыночных показателей является главным — объем выручки или объем аудитории. Эти показатели, безусловно, коррелируются, но далеко не всегда совпадают. Отметим, что Федеральная антимонопольная служба РФ пока ни разу не применяла серьезных санкций к ключевым собственникам отечественных СМИ и давала согласие на все важные сделки по слияниям и поглощениям.

Еще в 1998 г. в Государственной думе РФ прошли первые парламентские слушания «О недопустимости монополизации средств массовой информации», а в 1999 г. депутатский корпус сформулировал три общих тезиса, согласно которым в России следует:

- 1) запретить одновременное владение лицензией на вещание и издавать ежедневную массовую газету, распространяемую на той же территории;

- 2) запретить владение двумя и более лицензиями на теле- или радиовещание на одной территории;
- 3) запретить монополистам на рынке товаров и услуг, финансовым, финансово-промышленным группам, банкам и объединениям банков владеть лицензиями на теле- или радиовещание, являться издателями массовых периодических печатных изданий, а также владеть пакетами акций СМИ, позволяющими контролировать принятие управленческих решений.

Специалисты сразу обратили внимание на то, что предложенные решения являются половинчатыми и оставляют крупным собственникам СМИ массу юридических возможностей обойти данные запреты. Впрочем, даже эти наработки так и не обрели форму законодательного акта. Вопрос о правовом регулировании процесса концентрации на медиарынке России пока остается открытым.

При этом нельзя не обратить внимание на тот факт, что любое государство имеет возможность влиять на процесс концентрации СМИ и другим, не вполне правовым, но исторически проверенным способом. Методы административного воздействия могут варьироваться в зависимости от национальных особенностей и традиций той или иной страны. Под самим термином «административное воздействие» обычно подразумеваются всевозможные формы давления представителей государственной власти на судебную систему, правоохранительные органы и контрольно-ревизионные службы, которые в свою очередь имеют возможность применить те или иные меры к физическим и юридическим лицам, действующим в данном случае на национальном медиарынке. Очевидно, что в наиболее либеральных и демократических странах административный ресурс применяется реже и более цивилизованно, чем в странах, где общество еще не избавилось от пережитков авторитаризма, но объективное наличие административного ресурса в любом современном государстве не вызывает сомнений. Очевидно также и то, что политическая мотивация в подобных прецедентах всегда гораздо весомее экономических интересов.

4.7. Виды капитала и формы собственности в индустрии СМИ

На сегодняшний день в мировой медиаэкономической практике сложилось несколько основных типов предприятий, работающих в сфере СМИ. Одно из самых принципиальных различий, существующих между ними, — происхождение задействованного в них капитала: в од-

ном случае он является *недиверсифицированным*, во втором — *диверсифицированным*. В экономике под диверсификацией (англ. *diversity* — разнообразие) подразумевается рассредоточение капитала между различными объектами вложений с целью снижения рисков. Другими словами, диверсифицированные медиапредприятия создаются в результате того, что созданный в немедийных областях экономики капитал вкладывается в приобретение, создание и развитие СМИ. Исходный капитал специалисты обычно называют *K°-бизнесом* (англ. *C°-business*). При этом появившиеся вследствие диверсификации медийные активы владельца, как правило, продолжают существовать в тесной взаимосвязи с немедийными активами. В результате такой консолидации (*межотраслевой концентрации*) складывается *конгломератная* собственность.

История мировой медиаэкономики показывает, что подобный «перелив» ресурсов является довольно распространенной практикой. Так, итальянский *MediaSet* вырос на основе строительного бизнеса (*Fininvest*), французская *Vivendi* — на основе водопроводного (*Compagnie Generale des Eaux*), шведская *Modern Times Group* — на основе деревообрабатывающего, а американская *Bloomberg* — на основе финансового. Есть случаи, когда в медиабизнес входят предприятия, специализирующиеся на информационных технологиях (*Sony Pictures Entertainment* принадлежит *Sony*). Из российских медиапредприятий к явно диверсифицированным относятся «Газпром-Медиа Холдинг» (базовой бизнес-структурой является «Газпром»), «Проф-Медиа Менеджмент» («Интеррос»), «Национальная Медиа Группа» (АБ «Россия»), «Медиа 3» («ПромСвязьКапитал»), «Живи-Медиа» («Группа ОНЭКСИМ») и др.

В основе образования конгломератов лежит стремление существенно повысить конкурентоспособность бизнеса за счет извлечения дополнительной выгоды от сочетания различных видов деловой активности и обеспечить уровень капитализации группы предприятий, гарантирующий защиту от поглощения конкурентами. В мировой медиаэкономической практике существует и феномен *обратной диверсификации*, заключающейся в том, что экспансию в немедийные области экономики проводит уже сформировавшийся медиакапитал. Например, тот же «Газпром-Медиа Холдинг» имеет отдельный дивизион по строительству и управлению недвижимостью в лице фирм «Телебазис», «Комстэк» и «РК СМС».

Между тем различные виды диверсификации отнюдь не являются обязательным условием для успешного экономического развития СМИ. Примером такого медиапредприятия может послужить *News Corporation*. Ее глава — Руперт Мердок — начал свою деятельность в 1950-х гг. с не-

большой австралийской газеты *The Adelaide News*. Закрепившись на пятом континенте, он начал завоевывать рынок СМИ Новой Зеландии, в конце 1960-х гг. появился в Великобритании, а в начале 1970-х гг. — в США. В итоге подконтрольные Мердоку СМИ образовали глобальную медиаимперию. Но на всех этапах создания своего детища предприниматель использовал только тот медиакapитал, которым он уже располагал. Правда, с другой стороны, опыт Мердока показывает, что формирование недиверсифицированных крупных медиапредприятий весьма длительно по срокам, в то время как становление конгломератных образований порой происходит всего за несколько лет.

Другое принципиальное различие между существующими медиапредприятиями характеризуется принадлежностью задействованного в них капитала к той или иной форме собственности. Как известно, в медиаэкономике принято выделять три такие формы — *государственную, общественную и коммерческую*. Первая — государственная — подразумевает, что собственником медиапредприятия является само государство (как правило, в лице органов исполнительной или законодательной власти, а также предприятий с государственным участием в капитале). В классическом понимании управление такими организациями возлагается на назначенных властными структурами менеджеров, а финансирование хотя бы отчасти ведется из государственного бюджета. Примерами массмедиа, находящихся в государственной собственности, сегодня могут послужить американские *Liberty* и *Voice of America*, германская *Deutsche Welle*, российская ВГТРК. Общественная (или *общественно-правовая*) форма собственности означает, что СМИ являются общенациональным достоянием. Общественные медиапредприятия финансируются за счет налогов с населения (абонентской платы) и управляются специальными органами, сформированными из представителей различных социальных групп. Классические примеры общественных медиапредприятий — британская *BBC*, германские *ARD* и *ZDF*, японская *NHK* и многие телерадиокомпании Скандинавских стран. Суть же коммерческой формы собственности на СМИ заключается в том, что их собственниками являются частные лица, группы лиц или частные предприятия. Абсолютное большинство массмедиа мира, как видно из экономической истории прессы, представляют собой именно коммерческие организации.

Основываясь на этой типологии, пусть и несколько обобщенной, можно в целом охарактеризовать нынешнюю «расстановку сил» на мировом рынке СМИ. Государственный капитал неуклонно теряет свои позиции в национальных медиасистемах. На рынках развитых демократических стран он иногда присутствует только в структуре собствен-

ности аудиовизуальных СМИ. При этом очевидно, что такой вариант существования массмедиа все больше представляется анахронизмом. Общественный капитал в целом сохраняет свое присутствие. Однако мировая практика показывает, что общественная форма собственности пока прижилась лишь в электронных СМИ и не применяется на рынке печатной периодики. Коммерческий капитал, как форма наиболее распространенная и жизнеспособная, в отличие от государственного и общественного, активно присутствует во всех сегментах медиарынка.

Однако — и это весьма важный нюанс — процесс концентрации СМИ может базироваться на всех типах медиакапитала. Примером государственной медиаимперии может послужить российская ВГТРК, а общественной — британская *BBC*. Другими словами, концентрация СМИ как экономический процесс не знает ограничений, связанных с имущественной принадлежностью организаций, и активно развивается на любых медиарынках, где для этого имеются соответствующие условия.

В то же время традиционные виды капитала не всегда встречаются на медиарынке в «чистом» виде. Достаточно распространенной является практика слияния и взаимопроникновения различных форм собственности. Медиапредприятия, созданные, например, в результате частичной приватизации, могут одновременно оказаться во владении как государства, так и частных структур. Такая форма собственности получила название *смешанной* или *гибридной*. В России типичным смешанным медиапредприятием является ОАО «Первый канал», поскольку однозначно идентифицировать его как государственную или коммерческую организацию не представляется возможным (51% акций принадлежит государству, а 49% — частным владельцам). Следствием создания смешанной медиасобственности становится внедрение и соответствующих смешанных моделей ведения медиабизнеса. Подстраиваясь под рыночную конъюнктуру, государственные медиапредприятия активно ведут коммерческую деятельность, стараясь увеличивать свои доходы и инвестиционную привлекательность, что по определению не входит в их изначальную миссию.

4.8. Организационно-правовые формы предприятий в индустрии СМИ

Под организационно-правовой формой предприятия подразумевается его юридический статус как субъекта экономической деятельности. Надо признать, что в мире нет единой системы ранжирования типов предприятий, так как в каждом государстве действуют свои системы гражданского и арбитражного законодательства, распространя-

ющиеся и на деятельность организаций, специализирующихся в сфере СМИ. Однако можно выстроить некоторые параллели между организационно-правовыми формами, имеющимися в российской практике и в практике ведущих зарубежных стран, что весьма актуально, поскольку медиабизнес становится все более транснациональным.

Простейшей организационно-правовой формой малого бизнеса в России является *индивидуальный предприниматель (ИП)* — физическое лицо, зарегистрированное в качестве самостоятельного экономического агента. Такие субъекты хозяйственной деятельности не обладают статусом юридического лица. Аналоги индивидуального предпринимателя существуют везде — в США это *Sole Proprietorship*, в Великобритании — *Sole Trader*, во Франции — *Entreprise individuelle*, в Германии — *Einzelunternehmung*. В том случае, если несколько индивидуальных предпринимателей или просто физических лиц объединяются, возникает *товарищество*. Товарищества бывают разных видов, в зависимости от прав и обязанностей их членов. В США и Великобритании для такой формы существует общее название *Partnership*, во Франции — *Société*, в Германии — *Handelsgesellschaft*. Товарищества уже являются юридическими лицами и, как и индивидуальные предприниматели, вполне могут быть участниками медиарынка.

Согласно российскому законодательству юридическими лицами признаются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации). Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, — а медиапредприятия, как правило, относятся к таковым, — в России чаще всего создаются в форме *хозяйственных обществ*. Распространенные в англосаксонском мире термины *корпорация* и *компания* в России юридического значения не имеют.

Наиболее простой и потому распространенной формой коммерческой организации в России является *общество с ограниченной ответственностью (ООО)*. Это учрежденное одним или несколькими лицами хозяйственное общество, уставный капитал которого разделен на доли зафиксированные в учредительных документах; участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов. Аналоги ООО в США — *Limited Liability Company (LLC)*, в Великобритании — *Limited Liability Partnership (LLP)*, во Франции — *Société à responsabilité limitée (SARL)*, в Германии — *Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)*. В такой организационно-правовой

форме уже могут функционировать полноценные медиапредприятия среднего размера.

Что же касается по-настоящему крупных медиапредприятий, то в России они чаще имеют форму *акционерных обществ (АО)*. Основное отличие *АО* от *ООО* заключается в том, что уставный капитал акционерного общества складывается из акций, которые подтверждают права участников общества (акционеров) по отношению к акционерному обществу. Участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им акций. *АО*, акции которого жестко распределены только среди его учредителей либо иного заранее определенного круга физических или юридических лиц, признается *закрытым акционерным обществом (ЗАО)*. *АО*, участники которого могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров, признается *открытым акционерным обществом (ОАО)*. Открытые акционерные общества, в отличие от закрытых, могут размещать свои акции на биржах.

В США наиболее распространенной формой акционированной организации является *корпорация (Corporation)*. Если акции предприятия распределены между ограниченным кругом лиц, то оно имеет форму *закрытой корпорации (close Corporation)*. Если же акции могут находиться в собственности неограниченного числа лиц, т.е. могут и свободно обращаться на бирже, форма называется *general Corporation*. В обоих случаях для обозначения таких организаций используется сокращение *Corp. (Corporated)* или *Inc. (Incorporated)*. В Великобритании акционированное предприятие закрытого типа называется *private limited Company (Ltd)*, открытое — *public limited Company (PLC)*. Французский аналог *ЗАО* — *Société anonyme Simplifiée (SAS)*, аналог *ОАО* — *Société anonyme (SA)*. В Германии же существует только одна форма акционированного предприятия — *Aktiengesellschaft (AG)*, оно может быть как закрытым, так и открытым. При этом нужно обратить внимание на то, что в разных странах существуют отдельные организационно-правовые формы, не имеющие полных аналогов за рубежом.

Таблица 22

**Мировые аналоги основных организационно-правовых форм
коммерческих предприятий (аббревиатуры)**

Россия	США	Великобритания	Франция	Германия
ООО	<i>LLC</i>	<i>LLP</i>	<i>SARL</i>	<i>GmbH</i>
ЗАО	<i>Corp, Inc</i>	<i>Ltd</i>	<i>SAS</i>	<i>AG</i>
ОАО		<i>PLC</i>	<i>SA</i>	

Особые организационно-правовые формы имеют структуры с государственным участием. В России чаще всего это *унитарные предприятия* — *государственные унитарные предприятия (ГУП)*, *федеральные государственные унитарные предприятия (ФГУП)*, *муниципальные унитарные предприятия (МУП)* и пр. Их собственниками, как правило, выступают органы исполнительной власти — Правительство РФ, правительства субъектов РФ, администрации муниципальных образований. В США и Великобритании существуют такие юридические формы, как *public Corporation* и *qasi-public Corporation* — организации, которые создаются при участии правительства с целью осуществления определенных коммерческих и регулирующих функций. Статус *public Corporation* имеют также акционированные предприятия, доля в капитале которых принадлежит государству.

Таблица 23

Примеры организационно-правовых форм известных медиапредприятий

Предприятие	Организационно-правовая форма
«Проф-Медиа Менеджмент»	ООО
<i>Yandex</i>	<i>LLC</i>
<i>Gaumont International</i>	<i>SARL</i>
<i>Bauer Verlagsgruppe</i>	<i>GmbH</i>
«Национальная Медиа Группа»	ЗАО
<i>Telegraph Media Group</i>	<i>Ltd</i>
«РБК-Информационные системы»	ОАО
<i>Time Warner</i>	<i>Inc</i>
<i>Pearson</i>	<i>PLC</i>
<i>Vivendi</i>	<i>SA</i>
<i>Bertelsmann</i>	<i>AG</i>
«ВГТРК»	ФГУП
<i>BBC</i>	<i>qasi-public Corp</i>

Организационно-правовые формы предприятий являются своего рода индикаторами происходящего в экономике страны. По динамике регистрации и численному соотношению различных типов субъектов хозяйственной деятельности можно определять основные тенденции развития тех или иных отраслей. Так, крайне незначительное присутствие ОАО на медиарынке России (по сравнению с ООО и ЗАО) свидетельствует о том, что отечественный медиабизнес пока не очень стремится к публичности, а наличие большого количества ГУПов — о том, насколько важной в этой индустрии остается роль государства. В то же время точечное появление на медиарынке страны

ИП является признаком того, что массмедиа заинтересовали и малый бизнес.

В мировом же масштабе очевидно, что медиапредприятия, называемые *индивидуально-капиталистическими* («*семейными*»), уходят в историю. Небольшие частные фирмы, базирующиеся на простых организационных формах, со временем трансформируются в сложные акционированные структуры, что объективно является необходимым для привлечения инвестиций. Перераспределение капитала может привести и к полной утрате связей с историческими владельцами, а при отсутствии контрольного пакета акций определить собственника представленного на бирже медиапредприятия бывает вообще невозможно. Кроме того, собственность все больше отчуждается от управления, т.е. владельцы не принимают непосредственного участия в руководстве организацией, а делегируют эти функции наемному менеджменту.

Установить, кто именно является владельцем фирмы, иногда не удается и по другой причине. Длинные цепочки учредителей зачастую приводят в *офшорные* юрисдикции (Кипр, Мальта, Британские Виргинские острова и пр.), где практикуется *доверительное владение* имуществом — *Trust*. Выгоды этой модели организации собственности очевидны: помимо возможности скрыть конечного *бенефициара* (выгодоприобретателя), находящиеся в офшорных зонах активы подпадают под «мягкие» местные режимы налогообложения. Среди российских коммерческих медиапредприятий такая схема весьма распространена, что свидетельствует о невысокой *транспарентности* (*прозрачности*) отечественного медиарынка. Порой сделки по приобретению активов никак не отражаются на имущественных связях фирм—резидентов РФ, поскольку формально купля-продажа происходит именно на уровне офшоров.

В последнее время ситуация начала меняться: поправки в закон «О рынке ценных бумаг» (1996) обязали все российские ЗАО и ОАО регулярно публиковать в открытом доступе отчеты о своей хозяйственной деятельности (включая списки аффилированных лиц и годовые финансовые результаты эмитента). Однако новые нормы не касаются ООО, ГУП и других организационно-правовых форм предприятий. Таким образом, целостное представление о структурах собственности и оборотах всего российского медиарынка пока остается довольно размытым. Рекомендация Комитета министров Совета Европы «О мерах по обеспечению прозрачности СМИ» (1994) в России до сих пор выполняется не в полной мере.

Завершая анализ процесса концентрации в индустрии СМИ, следует подчеркнуть:

- по мере развития экономики, социальных институтов и каналов распространения информации значение массмедиа во всех странах постоянно растет. В нынешний постиндустриальный период, когда расширение информационного сектора как сегмента экономики идет весьма интенсивно, СМИ оказались одной из ключевых отраслей. При этом они остаются главными средствами социальной коммуникации, сохраняя огромное влияние на сознание и ценности аудитории и политический процесс. В этих условиях особую актуальность приобретает вопрос о том, кто и как определяет характер их деятельности;
- концентрация сегодня является одной из ключевых тенденций развития медиаиндустрии во всем мире. Наличие этого процесса объясняется самой природой рыночных экономических отношений. В современных условиях концентрация приобретает необратимый характер. Независимо от форм собственности и бизнес-моделей этот процесс идет во всех доступных направлениях, прогресс ИКТ стимулирует появление новых мультимедийных предприятий, глобализация усиливает связь национальных медиарынков с транснациональными медиаструктурами. Нарастившая свою коммерческую мощь, уже существующие лидеры медиарынка неуклонно сокращают число независимых СМИ;
- негативные стороны концентрации СМИ, конечно, нельзя игнорировать, но и считать ее априори деструктивной было бы неверно. Это объективное явление, имеющее свои причины и закономерности развития. И очевидным является тот факт, что нынешняя мировая медиасистема 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 СМИ.

Вопросы для самопроверки

1. Дайте определение понятия «концентрация СМИ».
2. Каковы причины возникновения концентрации в индустрии СМИ?
3. Как развивалась концентрация СМИ за рубежом?
4. Назовите крупнейших собственников на мировом рынке СМИ.
5. Как связаны концентрация СМИ и глобализация?
6. Как связаны концентрация СМИ и развитие ИКТ?
7. Как развивалась концентрация СМИ в России?
8. Назовите крупнейших собственников отечественных СМИ.
9. Как связаны концентрация СМИ и политический процесс?
10. Назовите типы «пространственного направления» концентрации СМИ.

11. Назовите типы «стратегического направления» концентрации СМИ.
12. Назовите типы холдинговых объединений.
13. Чем отличаются открытые и закрытые рынки СМИ?
14. Что вы знаете о дифференцированной олигополии на рынке СМИ?
15. Какие существуют методы ограничения концентрации СМИ?
16. Назовите виды капитала в индустрии СМИ.
17. Перечислите формы собственности в индустрии СМИ.
18. Каковы организационно-правовые формы медиапредприятий за рубежом?
19. Каковы организационно-правовые формы медиапредприятий в России?
20. Что такое «транспарентность индустрии СМИ»?

Рекомендуемая литература

- Андрюнас Е. Ч.* Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.: Изд-во МГУ, 1992.
- Багдикян Б.* Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987.
- Беглов С. И.* Монополии слова. М.: Мысль, 1972.
- Блинова О. Н.* Медиаимперии России. На службе государства и олигархии. М.: Центр политической информации, 2001.
- Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
- Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.
- Гляйсберг Г.* О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. М.: Прогресс, 1974.
- Гуревич С. М.* Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2005.
- Засурский И. И.* Реконструкция России (массмедиа и политика в 90-е). М.: Изд-во МГУ, 2001.
- Качкаева А. Г.* Российские средства массовой информации, власть и капитал: К вопросу о концентрации СМИ в России. М.: Центр права и СМИ, 1999.
- Рантанен Т.* Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд-во МГУ, 2005.
- Средства массовой информации России / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 2005.
- Тангейт М.* Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006.
- Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.
- Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Отв. ред. Е. Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2013.
- Compain B., Gomery D.* Who owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry. Mahmah, N.J.; L., 2000.
- Doyle G.* Media Ownership. L.; Thousand Oaks; California; New Delhi, 2002.
- Doyle G.* Understanding Media Economics. L.: Sage, 2002.
- Herman E., McChesney R.* The Global Media. The New Missionaries of Corporate Capitalism. Cassell; London and Washington, 1997.
- Mosco V.* The Political Economy of Communication. L.; Thousand Oaks; California; New Delhi, 1998.
- Noam E.* Media Ownership and Concentration in America. N.Y.: Oxford University Press, 2009.
- Picard R.* The Economics and Financing of Media Companies. N.Y.: Fordham University Press, 2002.

5

ФИНАНСОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ НА МЕДИАПРЕДПРИЯТИЯХ

5.1. Основные элементы финансового управления на медиапредприятии

В национальной, региональной и т.д. экономике медиакомпания, как и любое другое предприятие, выполняет одновременно несколько функций. Основной смысл экономической деятельности состоит в том, чтобы произвести товары и услуги, упаковать их и распространить, т.е. доставить и в большинстве случаев продать посредникам и конечным потребителям. Одновременно с этим реализуется другая группа функций, таких как обеспечение занятости трудоспособного населения, участие через выполнение налоговых обязательств в формировании государственных бюджетов разного уровня, стимулирование научного и социального прогресса и ряд других. Еще одна важнейшая функция, очевидная для любых коммерческих медиаорганизаций, — получение для владельцев и инвесторов всех возможных положительных финансовых результатов.

В этой парадигме у *финансового управления (ФУ)* есть группа собственных взаимосвязанных задач. Во-первых, именно финансовое управление в значительной степени обеспечивает достижение ключевых финансовых результатов — выход на самоокупаемость, получение и повышение прибыли, увеличение нормы прибыли, повышение капитализации (рыночной или нерыночной стоимости компании). Во-вторых, в задачи финансовых служб входит обеспечение бесперебойного функционирования предприятия — создание условий, когда у фирмы всегда есть деньги на счетах, дающие возможность выполнять обязательства перед поставщиками, кредиторами и инвесторами, и оборотные средства, позволяющие поддерживать бесперебойное и прибыльное производство.

Вторая составляющая чрезвычайно актуальна для компании из любой отрасли. Необходимо помнить, что даже прибыльные предприятия при определенных обстоятельствах могут оказаться без денежных средств. Постараемся объяснить этот парадокс. Деятельность компании выражается во многом в выставлении и оплате счетов. При выставлении счета фиксируется так называемая «отгрузка», с нее платятся налоги, заявленные в счете деньги вносятся в бухгалтерскую отчетность, которая может даже показывать прибыль за конкретный период. Но выставление счета и его оплата — разные процессы, которые могут сильно различаться во времени. В медиабизнесе, как и в любом бизнесе, неизбежны задержки выплат или даже неоплаченные счета. Соответственно, доходы, полученные на основании «отгрузки», не гарантируют стабильного подкрепления наличными деньгами деятельности издательства или радиостанции. В этой ситуации задачи финансового управления — минимизировать, а лучше совсем исключить подобные варианты. Эффективное финансовое управление будет обеспечивать предприятие оборотными средствами, поддерживать его платежеспособность возможностью оплачивать все счета и выполнять все обязательства перед работниками, поставщиками, акционерами, инвесторами, кредиторами и другими заинтересованными сторонами.

Работа в сфере финансов часто пересекается с *бухгалтерией*, но при всех их технических различиях можно выделить одно концептуальное отличие. Деятельность бухгалтерии направлена на внешний мир предприятия, на предоставление информации налоговым службам, регулирующим органам, инвесторам и другим институтам. В то же время финансовое управление больше ориентировано на внутреннюю среду компании, на обеспечение ее полноценного и успешного функционирования.

От масштаба медиафирмы зависят и масштабы задач, стоящих перед финансовыми службами, размер или вообще наличие этих служб, масштаб процессов и сложность инструментов. В малом бизнесе и находящихся в нижнем сегменте компаниях среднего бизнеса (именно к таковым относится большинство медиафирм) создание специальных служб практически невозможно. Чаще всего решение базовых задач ФУ ложится на плечи одного сотрудника или распределяется между несколькими ответственными лицами, выполняющими и другие обязанности. Однако надо помнить, что иметь в штате или хотя бы привлекать к работе специалистов по финансам лучше уже на этапе создания и подписания основных учредительных документов и договоров, формирования структуры уставного капитала и прохождения других

процедур, связанных с появлением новой компании или переменной ею юридической организационной формы. В то же время достаточно масштабные предприятия среднего бизнеса и крупные компании создают полноценные финансовые службы, возглавляемые вице-президентом по финансам или финансовым директором, которые относятся к топ-менеджменту компаний и в большинстве случаев входят в правление (когда оно есть).

В рамках так называемого *регулярного менеджмента*¹ выделяют семь основных элементов: *структуру, финансы, бизнес-план, маркетинг, учет, экономику, логистику*. Все они тесно связаны между собой. Структура, бизнес-план и учет в значительной степени пересекаются с финансовым управлением (см. следующие параграфы), обеспечивая его эффективность, а маркетинг лежит в основе производственной деятельности, без которой финансовая теряет смысл.

Среди *важнейших элементов финансового управления*, которые будут затронуты в этом разделе, следует особенно выделить *бюджетирование, управление денежными средствами, привлечение долгового финансирования и капитала, а также инвестирование и размещение свободных средств*. Вообще, в финансовом управлении можно обнаружить и проанализировать все основные элементы менеджмента — планирование, организацию, влияние и контроль, но особую важность имеют *планирование* (в нашем случае создание бюджетов), *мониторинг* (на основе работы с управленческой и финансовой отчетностью) и *контроль*, т.е. сравнение запланированных и достигнутых результатов, осуществляемые в процессе работы с бюджетом.

В целом финансовое управление в медиакомпаниях, как в отдельных газетах, на радиостанциях, студиях, телеканалах, сайтах, так и в крупных диверсифицированных холдингах, связано с *тремя основными видами деятельности* — операционной, финансовой и инвестиционной².

В *операционном* направлении важно создание финансовой структуры, которая повышает эффективность операций, обеспечиваемых в рамках организационной структуры, и ложится в основу следующего этапа — постановки управленческого учета. На их основе постепенно отлаживаются механизмы управления издержками (расходами) и себестоимостью, а также бюджетирование. Вместе с экономистами и маркетологами финансисты заняты также анализом безубыточности и планированием прибыли, обеспечить которую должны меры по всем

¹ Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В. и др. 7 нот менеджмента. М.: Эксмо, 2007.

² Савчук В. П. Управление финансами предприятий. М.: БИНОМ; Лаборатория знаний, 2005.

сегментам регулярного менеджмента. С определенного момента для финансовых служб важнейшей задачей становится управление оборотными средствами.

В рамках *финансовой* деятельности выстраиваются отношения между первым кругом инвесторов и, главным образом, взаимодействием с финансовыми организациями и финансовыми институтами. Ее центральными элементами становятся формирование уставного капитала, выбор структуры капитала, оценка стоимости капитала, выпуск ценных бумаг и кредитование, дивидендная политика, анализ и управление рисками.

Инвестиционная деятельность во многом связана с такими направлениями, как управление основными средствами, создание инвестиционных портфелей и обеспечение слияний и поглощений, связанных со стратегическим развитием бизнеса, использование временно свободных средств.

5.2. Финансовая структура медиакомпаний

Бюджет, один из главных продуктов и инструментов ФУ, в свою очередь основывается на отлаженном сборе информации о работе компании, где центральную роль играет учет. Для более эффективного ведения управленческого учета и установления процедур бюджетирования необходима *финансовая структура*.

Основные типы структур, которые могут использоваться на предприятии, — организационная и финансовая. Они решают разные задачи, и частая ошибка многих предприятий, особенно на ранних этапах развития, — пренебрежение выделением финансовой структуры. Наиболее эффективным решением может быть изначальное согласование менеджерами, отвечающими за различные направления деятельности медиапредприятий, основных принципов построения интегрированной организационно-финансовой структуры, которая дает репрезентацию работы компании сразу в нескольких измерениях.

Организационная структура помогает построить отношения внутри компании таким образом, чтобы решалась главная задача предприятия — производство и продажа продукта, при максимально эффективном и точном выполнении обязанностей. Для редакции это означает, что журналисты должны вовремя готовить материалы, вовремя должны сдаваться макет, продаваться реклама, распространяться тираж, закупаться бумага и расходные материалы и т.д. Главой целью создания организационной структуры является обеспечение эффективности процессов реализации и выполнения решений руководства.

Среди множества моделей организационной структуры можно выделить две базовые — *линейно-функциональную* и *дивизиональную*.

В первом случае присутствует предельно централизованное управление, рассматривающее организацию как единое целое, в котором все управленческие функции реализуются руководством. Линейные подразделения осуществляют в организации основную работу и принимают решения, а функциональные подразделения выступают в качестве обслуживающих, информируют и помогают линейному руководителю вырабатывать и принимать конкретные решения.

На начальных этапах функционирования подобная модель структуры формируется практически во всех фирмах, но в дальнейшем возможны варианты. По мере роста и развития организации сильно централизованный подход начинает во многих случаях негативно влиять на работу, и потому начинаются поиски более действенных организационных решений.

В рамках дивизиональной структуры наиболее значительные отделы и подразделения получают большую оперативно-производственную самостоятельность, по сути превращаются в небольшие самостоятельные фирмы, и им делегируются важные управленческие функции и ответственность за получение прибыли. В управлении организациями с такой структурой менеджеры, возглавляющие производственные подразделения, входят в круг ключевых фигур в компании.

Непосредственно на уровне отдельных медиапредприятий и небольших компаний выстраивать полноценную дивизиональную структуру сложно, в них чаще встречается именно линейно-функциональный подход. К тому же он особенно важен, если учесть, что главная функция газеты и журнала — информационная (социальная) и для ее решения необходима прежде всего операционная эффективность. Для крупных компаний, в том числе медиахолдингов и управляющих компаний, гораздо более привычна дивизиональная структура.

Вторая модель организационной структуры более эффективна, так как подразумевает участие в управлении людей, непосредственно связанных с выполнением конкретных функций в рамках важных отделов. Управление становится не чисто вертикальным, а включает в себя элементы горизонтальной структуры. Появляются двусторонние отношения. Это все необходимо учитывать и при создании финансовой структуры предприятия, что является даже более важным и сложным процессом.

Если организационная структура необходима прежде всего для эффективного производства и распространения продукта (например, чтобы газета каждое утро в определенный срок появлялась в продаже

или у подписчиков в виде контента, упакованного в форму определенного числа бумажных полос), то *финансовая структура* должна способствовать более эффективному управлению оборотными средствами и достижению главного результата — получения и увеличения прибыли от этого продукта. Она участвует в запуске и осуществлении процедур управленческого учета и бюджетирования и непосредственно в получении прибыли.

Главными структурными единицами финансовой структуры являются *центры финансового учета*, или ЦФУ. Центры финансового учета — структурные подразделения или несколько объединенных на основании определенных критериев подразделений фирмы, осуществляющие определенную хозяйственную деятельность и способные оказывать непосредственное воздействие на прибыльность работы фирмы при производстве базовых продуктов и услуг. Такие центры могут выделяться как в рамках мультидивизиональной медиакорпорации, так и в пределах одной компании. При этом части организационной структуры не обязательно должны совпадать с частями структуры финансовой. Таким образом, в медиахолдинге в рамках дивизиональной структуры центрами учета может быть каждое отдельное издание, радиостанция или телекомпания, а в рамках конкретной газеты или станции ЦФУ могут выделяться на основе отделов или групп отделов и отдельных сотрудников.

Критерии выделения ЦФУ могут быть разными и определяться принципами финансирования, управления, мотивации и другими факторами. В финансовой структуре можно выделить два базовых типа центров учета, которые будут различаться по важнейшему критерию: одни из них рассчитаны на получение прибыли, а другие — в большей степени на реализацию поддерживающих функций.

Первый тип, наиболее важный, — это *центры финансовой ответственности* — ЦФО. Через них проходят основные финансовые потоки, они несут ответственность за получение прибыли и ее максимизацию. Такими ЦФО, к примеру, в журнале чаще всего становятся коммерческий отдел, отдел распространения, отвечающие за продажи, и другие подразделения, осуществляющие коммерческую деятельность в редакции или на предприятии. Организованный журналистский коллектив (редакцию) можно воспринимать по-разному: некоторые относят его к ЦФО, так как он производит содержание и частично аудиторию — главные продукты СМИ, но, с другой стороны, сам он их не продает и чаще может быть отнесен ко второму типу.

Второй тип ЦФУ — это *центры бюджетирования* (ЦБ). Они непосредственно не принимают участия во взаимодействии с рынком, но

причастны к созданию продукции, как, например, технические службы, или к выполнению административных функций, как менеджмент или бухгалтерия. Эффективность их работы определяется тем, насколько они соблюдают бюджетную дисциплину — участвуют в составлении и исполнении бюджета, который должен стремиться к бездефицитности. Центры бюджетирования участвуют в минимизации издержек и влияют на параметры оборотного капитала.

Общее же для ЦФУ то, что все они становятся первичными звеньями при ведении управленческого учета, т.е. в каждом из них ведется учет и даже может составляться собственный бюджет. Главным при оценке эффективности работы ЦФУ будет достигнутый финансовый результат, а не исполнение той или иной функции.

При создании финансовой структуры возникают определенные сложности с отнесением всех сотрудников к конкретным ЦФУ и разнесением общих статей доходов и расходов по отдельным центрам. Особенно важным становится наделение руководителя ЦФУ большими полномочиями: он должен нести непосредственную материальную ответственность за основные средства, за бюджетную дисциплину, за достижение финансовых результатов. При этом руководитель должен иметь возможность (или получить обязанность) участвовать в составлении бюджетов, определении финансовых целей как в своих подразделениях, так и в организации в целом.

Многие отделы, существующие в рамках организационной структуры как самостоятельные подразделения, в финансовой структуре могут объединяться в центры бюджетирования. На уровне отношения организационной и финансовой структур особенно важно понимание принципов их взаимозависимости и взаимодействия. Например, редакция по своей организационной структуре может делиться на несколько отделов — новостей, расследований, светской жизни, спорта и т.п., каждый из которых решает свою организационную задачу — заполнение полос качественными материалами. При этом в составе финансовой структуры все эти отделы будут представлены как один центр финансового учета. Поэтому для эффективного функционирования предприятия необходимо выстроить организационную и финансовую структуры так, чтобы они гармоничнее накладывались друг на друга и достигали максимального взаимодействия.

5.3. Управленческий учет

Финансовое управление в значительной степени ориентировано на одну из двух базовых форм учета — *управленческий учет*, включающий

в себя сбор, регистрацию и обобщение всей оперативной информации, необходимой руководителю для принятия управленческих решений. Сегодня во всем мире все чаще используется двухуровневая, или двух-круговая, система учета, состоящая из бухгалтерского и управленческого учета. В развитых зарубежных странах большая часть ресурсов предприятия тратится именно на постановку и ведение управленческого учета и меньшая — на ведение бухгалтерского.

Главные различия управленческого и бухгалтерского учетов в степени правовой проработки. Предметом обоих типов учета является вся совокупность действий компании, ее операций. На первом этапе в режиме реального времени эта совокупность учитывается инструментами управленческого учета. Управленческий учет фиксирует в том числе факты деятельности компании, которые в силу разных причин не получили необходимого правового оформления, правового статуса (например, предварительные договоренности, договоры, оформленные факсовыми копиями, и т.д.). Тем не менее все это является единицами управленческого учета, все эти факты важны для принятия управленческих оперативных решений. В момент, когда факты деятельности компании приобретают правовой статус (обычно на это нужно определенное время, работа правовых служб), они становятся предметом *бухгалтерского учета*. В компании, работающей в правовом поле, расхождения между единицами управленческого и бухгалтерского учета по завершении отчетного периода, как правило, минимальны.

Результат бухучета — совокупность документов, сведенных в единую *бухгалтерскую отчетность*, предоставляемую фискальным органам. Важнейшие из них — бухгалтерский баланс и отчет о прибылях и убытках. Эта информация необходима и для предоставления инвесторам, кредиторам. Бухгалтерский учет обращен в прошлое, фиксирует уже произошедшие события и факты, которые представляет в денежном выражении.

Управленческий учет предназначен для менеджмента компании, в частности, для финансового управления, задача которого состоит в том, чтобы компания всегда была обеспечена деньгами и оборотными средствами. Этот учет ведется с помощью специальных компьютерных программ ежедневно, в режиме реального времени и связан непосредственно с производственной деятельностью, основными инфраструктурными элементами которой становятся центры финансового учета. Именно выделение ЦФУ становится одной из главных задач при разработке учетной политики, в которой также важно правильно выбрать типологию бухгалтерских проводок, процедуры сведения информа-

ции, принципы обобщения финансовых результатов и разнесения их по разным центрам. При такой системе учета в серьезную задачу, которую нужно решить как можно быстрее, превращается оценка эффективности различных ЦФУ, особенно при наличии крупных статей расходов, имеющих отношение к компании в целом.

Хотя в производстве и распространении СМИ многие из подобных расходов менее заметны. К примеру, для крупной радиокomпании с большим количеством проектов не так важна реклама, связанная с корпоративным брендингом, — рекламные кампании привязаны скорее к конкретной станции, сайту или программе. А вот в рамках крупной газеты или журнала не всегда сразу можно определить, как разносить по ЦФУ издержки на рекламную кампанию издания. При этом от того, как будет решена эта задача, будет зависеть прибыльность тех ЦФУ, которые выполняют функции ЦФО.

Разделение учета на два уровня дает более точное понимание результатов и эффективности работы компании, так как финансовые поступления и материальные потоки часто не совпадают во времени. И в тот момент, когда фирма получает деньги за реализованный тираж или проданную рекламу, в производстве задействованы (и, соответственно, учитываются) совсем другие финансовые и материальные ресурсы.

Важнейшими составляющими постановки управленческого учета становятся организация бесперебойного поступления точных данных и выделение центров финансового учета. Решение задач, поставленных перед управленческим учетом, требует повсеместной дисциплины. Он, по сути, оказывается в основе финансового управления, обеспечивая базу как для оперативных, так и для стратегических решений, связанных с финансами.

Эффективное управление оборотными средствами подразумевает, что руководство четко представляет себе, каким образом наличие этих средств на предприятии обеспечивается в каждый конкретный момент, в каких случаях они приносят реальную отдачу, а в каких используются неэффективно. Обобщение существенных объемов информации, полученной с помощью управленческого учета, позволяет с определенного момента составить представление о том, сколько средств и денег может быть в компании в будущем — через неделю или несколько месяцев.

С этой точки зрения важно использование элементов финансовой структуры для оптимизации процессов как учета, так и планирования, перевод процессов из вертикального в горизонтальное состояние. Нужно, чтобы во взаимоотношениях коммуникация шла двусторонне, значительная часть полномочий, в том числе в учете

и планировании, делегировалась на уровень структурных подразделений, в нашем случае ЦФУ.

Вертикальный учет подразумевает разделение расходов и использование оборотных средств по группам и категориям, однако такая практика неэффективна, т.к. делает многие процессы менее прозрачными. Более эффективной следует признать разбивку учета на более мелкие структурные подразделения, в каждом из которых будут учитываться актуальные конкретно для него расходы, оборачиваемость средств и т.д. Чем четче выделено подразделение, тем легче осуществлять учет, планирование и контроль. Более горизонтальный учет должен помочь точнее увидеть, к примеру, лишние расходы, ликвидировать перерасход.

Кроме более дробной структуры, эффективность повышается и при уменьшении сроков учета. Соответственно, к примеру, при выпуске газеты важнее знать, сколько бумаги и краски понадобится не на месяц или квартал, а на неделю или две недели, в результате чего управление запасами станет более эффективным, а с ним и управление оборотными средствами в целом.

5.4. Финансовое планирование и бюджетирование

После постановки системы управленческого учета, который дает более детальное представление о структуре и динамике не только издержек, но и доходов и выявляет эффективность отдельных подразделений, отлаживаются процессы, связанные с планированием расходной и приходной частей и бюджетированием. По мере развития любой фирмы создание и контроль бюджетов становятся все более важными элементами финансовой политики и управления компанией в целом.

В рамках *бюджетирования* интегрируются такие элементы, как учет, планирование и контроль денег и финансовых результатов. Помимо реальной полезности в ведении текущих операций, бюджетирование является важной частью определения и реализации стратегии медиакомпании, привлечения финансирования, инвестиций и т.д. Этот элемент хорошо отлажен в зарубежном менеджменте, в том числе и в средствах информации, а вот в российские управленческие практики он входит достаточно медленно.

Основой бюджетирования становится использование финансовой структуры и главных ее составляющих — ЦФУ. Учет дает возможность с определенного момента представлять, через какие каналы, продукты и подразделения и когда в компанию приходят деньги. Постепенно на основании имеющихся данных по предшествующим этапам, а так-

же маркетинговых исследований и мониторинга планов поставщиков и клиентов вырабатывается *финансовый план*.

Разработка бюджетирования включает в себя создание финансового плана (главной составляющей бюджетирования), определяющего расходы и доходы на конкретный срок, подготовку финансового отчета по результатам выполнения бюджета и постановку системы действий и норм, позволяющих эффективно исполнять бюджет и контролировать все процессы. Бюджетирование может быть текущее (на срок до года) и капитальное, или инвестиционное (более года), позволяющее оценивать возможную отдачу от бюджета в долгосрочной перспективе. В рамках оперативной работы более актуально текущее бюджетирование.

Финансовые планы дают представление о том, сколько предполагается получить денег от реализации основных продуктов и услуг, сколько необходимо средств для обеспечения бесперебойной прибыльной работы медиаорганизации в заявленный период, а также о том, как и из каких источников предполагается покрывать возможные недостающие суммы. Прогноз доходов дается на основе анализа доходов аналогичного периода в прошлом и маркетинговых расчетов потенциального развития рынка. При этом желательно исходить из пессимистических оценок.

Расходы же прогнозируются, исходя из предшествующего опыта и с учетом планов и динамики развития фирмы. При планировании бюджета обычно применяются две формы — бюджет доходов и расходов (БДР) и бюджет движения денежных средств (БДДС). Первый дает представление о предполагаемых доходах и расходах и повторяет собой одну из форм бухгалтерского учета, второй показывает движение денежных средств. Принципиальное отличие БДР от БДДС заключается в том, что во втором случае прогнозируется реальная оплата доходов и расходов, т.е. приход денег на счета и их списание, поэтому при работе с БДР НДС (налог на добавленную стоимость) не принимается во внимание в расчетах, а в случае с БДДС учитывается. Есть и другие различия. Так, в БДДС может быть учтен приход на счета заемных ресурсов (например, кредитов). В реальном бюджетировании чаще применяется форма БДДС. В некоторых случаях при бюджетировании может составляться прогнозный баланс, также основанный на форме бухгалтерского учета.

В динамичном бизнесе важно более гибкое бюджетирование, т.е. создание, с одной стороны, нескольких вариантов бюджета — с оптимистичными, пессимистичными и средневзвешенными ожиданиями — или, с другой стороны, работа с так называемыми скользящими бюджетами и планами, которые можно корректировать в зависимости

от обстоятельств. К примеру, квартальный бюджет можно корректировать в рамках месяца, месячный — в пределах недели или даже более коротких сроков. Для информационного (медийного) производства, которое часто завязано на предельно короткий производственный цикл, к примеру еженедельный или даже ежедневный, большая гибкость просто необходима.

В свою очередь, актуальным становится внимание к более детальной проработке планирования за счет уменьшения его сроков и более гибкого вертикального или встречного планирования. За счет того, что многие медийные компании получают основной доход от рекламодателей, у них количество клиентов может превосходить схожие показатели в большинстве других отраслей. Соответственно, количество разовых поступлений по счетам за оплату услуг также возрастает, и за счет этого в газете или еженедельном журнале бюджет можно составлять чуть ли не ежедневно на основании данных о состоянии счета утром.

Более короткие периоды, выделенные для бюджетирования, позволяют использовать средства с большей эффективностью. Наиболее актуален в таких условиях бюджет движения денежных средств, необходимый в первую очередь для обеспечения платежеспособности компании с помощью отслеживания прихода и расхода денег.

Составление любого бюджета требует детального анализа уже имеющихся данных о предыдущих периодах работы компании и понимания того, какие факторы могут воздействовать на рост или снижение доходов и расходов на конкретных этапах. К примеру, в СМИ существует сезонность потребления, которая проявляется даже заметнее, чем во многих других областях. Так, в газете многие расходы в летние месяцы будут столь же высокими, как и в предыдущие периоды, но активность покупателей (читателей, а часто и рекламодателей) становится несколько ниже, что сказывается на более низких доходах от продажи тиража. Исходя из полученного опыта, на лето планируется более низкий приход, но параллельно закладываются и варианты снижения расходов за счет печати меньшего тиража, который в свою очередь требует отдельно обговоренных условий для рекламодателей, ориентирующихся именно на аудиторию и платящих на основании тиража, заявленного по измерениям предшествующих кварталов. Для оптимизации этих отношений требуется хотя бы качественный тиражный аудит: к примеру, в США средний тираж изданий публикуется дважды в год, в том числе по итогам периода с апреля по сентябрь и с октября по март, что предусматривает учет сезонных колебаний.

Без постоянного контроля исполнение бюджета всегда будет затруднено, хотя в принципе идеального бюджетирования достичь прак-

тически невозможно в любых условиях и при любых сроках планирования. Всегда будут оставаться расхождения, причем в издержках чаще всего в сторону увеличения, так что задачей финансовых управляющих и руководителей ЦФУ становится постепенное сведение этих расхождений к минимуму.

В рамках современной управленческой теории к жесткому бюджету и связанным с этим элементам бюджетирования относятся порой достаточно критично. Среди причин такого отношения может быть то, что сам этот процесс становится слишком дорогим и сложным, отнимает большие ресурсы. Помимо этого, в условиях современной конкурентной среды и высочайшей динамики изменений на рынках жесткие рамки, в которые могут быть поставлены организации, подразделения и отдельные сотрудники, способны оказать негативное влияние на будущие результаты.

Если бюджетирование призвано сделать так, чтобы организация не осталась без денег и оборотных средств, одновременно оно может привести к упущенной выгоде. Подобное может случиться в ситуации, когда необходимы быстрые и затратные решения по неожиданным причинам и поводам, которые при этом способны привести к значительным доходам в ближайшей или даже чуть более отдаленной перспективе. Журналистская деятельность, работа в компании, главным продуктом которой является новость, очень показательна в этом плане: невозможно предсказать, какие события произойдут в самое ближайшее время, сколько потребуется людей и средств, чтобы осветить то или иное происшествие. Хорошие материалы, на которые было потрачено больше ресурсов, чем ожидалось, способны принести как быструю (продажа большого тиража), так и более стратегически просчитанную прибыль (за счет улучшения репутации, роста аудитории и повышения расценок на рекламу). Если же менеджмент не решится на дополнительные, не заложенные в бюджет расходы, то вполне может выполнить запланированный бюджет в расходной части, но лишит издание дополнительных сумм в приходной части. Для успешной работы в условиях непредвиденных ситуаций чрезвычайно полезными могут быть специально зарезервированные средства.

5.5. Основные формы отчетности

Несмотря на то что в реальном управлении финансами медиакомпаний используются в основном данные управленческого учета и, соответственно, документы, созданные в его рамках (некоторые из них могут представлять собой просто записи в простейшем табличном ре-

дакторе), базовыми для организации финансовой информации являются все-таки формы бухгалтерской отчетности.

На их основе могут формироваться рабочие (т.е. управленческие) документы, необходимые для управления финансами предприятия в текущем режиме. Кроме того, даже стандартные бухгалтерские документы могут быть ценным источником информации для финансового анализа (например, для оценки динамики финансовых показателей компании в ретроспективе).

Бухгалтерский учет в Российской Федерации регулируется требованиями законодательства — федеральными законами, постановлениями Правительства РФ, приказами Министерства финансов и т.п. Стандартами бухучета в России являются так называемые Положения по бухгалтерскому учету, которые утверждает Министерство финансов.

Российские стандарты бухгалтерского учета (РСБУ) отличаются от стандартов, принятых за рубежом (международные стандарты финансовой отчетности — МСФО). В некоторых случаях, например при анализе деятельности группы компаний, для финансового учета предпочтительнее пользоваться документами, подготовленными именно по МСФО (если компания их составляет). Причина в том, что МСФО при определенных обстоятельствах позволяют консолидировать отчетность входящих в группу компаний и, соответственно, лучше понимать их финансовое положение.

Основными формами отчетности как по РСБУ, так и по зарубежным стандартам, являются две формы — *бухгалтерский баланс* (так называемая форма № 1) и *отчет о финансовых результатах* (отчет о прибылях и убытках, форма № 2). Остальные документы — отчет об изменениях капитала, отчет о движении денежных средств, пояснения к балансу и пр. — являются хотя и весьма важными, но все-таки второстепенными по сравнению с балансом и отчетом о финансовых результатах.

Именно эти две формы готовятся предприятиями ежеквартально, в то время как остальные документы содержатся только в ежегодной отчетности, поэтому баланс и отчет о финансовых результатах наиболее полезны при оперативном финансовом анализе деятельности компании.

Основа бухгалтерского учета — система так называемых *счетов*, которые предназначены для учета однородных (схожих) операций и элементов экономической жизни компании: например, краткосрочной кредиторской задолженности. Именно система счетов «отвечает» за распределение всех финансовых операций компании — в итоге происходит их своеобразная классификация.

Базовый принцип, на котором строится учет, — *принцип «двойной записи»*, который означает, что любая финансовая операция компании приводит к изменению состояния по крайней мере двух счетов. Очень упрощенно этот принцип можно изложить так: любое финансовое действие учитывается два раза («средства получены от...» / «средства вложены в...»). Безусловно, это чрезвычайно упрощенное и потому не совсем точное определение, но оно помогает понять суть «двойной записи».

«Вершина» бухгалтерского учета, самый сложный его продукт, самое полное воплощение принципа «двойной записи» — *бухгалтерский баланс*. Это документ, в котором все экономические/финансовые элементы деятельности компании сгруппированы в двух частях — «Актив» и «Пассив». Очень условно к «активной» части баланса можно отнести все имущество компании — все средства, которые ей принадлежат, а к «пассивной» — все обязательства компании, в том числе и перед ее учредителями.

В соответствии с принципом «двойной записи» сумма элементов в «активной» части баланса всегда должна быть равна сумме элементов «пассивной» части (при этом расчет ведется в денежном выражении). Упрощенно это можно объяснить так: если компания взяла у кого-то определенную сумму денег в долг («пассивная» часть баланса), она должна пустить эту сумму в дело — например, купить новое оборудование («активная» часть баланса). Очевидно, что эти две части в денежном выражении будут равны друг другу.

Актив баланса включает в себя внеоборотные активы (основной капитал) и оборотные активы (оборотный капитал) (табл. 24).

Таблица 24

**Пример «активной» части бухгалтерского баланса
(приведены лишь основные строки)**

АКТИВ	Код строки	На 31.12.2012 г.	На 31.12.2011 г.	На 31.12.2010 г.
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1 110			
Результаты исследований и разработок	1 120			
Основные средства	1 150			
Доходные вложения в материальные ценности	1 160			
Финансовые вложения	1 170			
ИТОГО по разделу I	1 100			

Окончание табл. 24

АКТИВ	Код строки	На 31.12.2012 г.	На 31.12.2011 г.	На 31.12.2010 г.
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1 210			
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1 220			
Дебиторская задолженность	1 230			
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1 240			
Денежные средства и денежные эквиваленты	1 250			
ИТОГО по разделу II	1 200			
БАЛАНС (актив)	1 600			

Пассив баланса делится на три части: капитал и резервы, а также долгосрочные и краткосрочные обязательства (табл. 25).

Таблица 25

**Пример «пассивной» части бухгалтерского баланса
(приведены лишь основные строки)**

ПАССИВ	Код строки	На 31.12.2012 г.	На 31.12.2011 г.	На 31.12.2010 г.
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал	1 310			
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1 320			
Добавочный капитал (без переоценки)	1 350			
Резервный капитал	1 360			
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1 370			
ИТОГО по разделу III	1 300			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1 410			

Окончание табл. 25

ПАССИВ	Код строки	На 31.12.2012 г.	На 31.12.2011 г.	На 31.12.2010 г.
Прочие долгосрочные обязательства	1 450			
ИТОГО по разделу IV	1 400			
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Заемные средства	1 510			
Кредиторская задолженность	1 520			
Прочие краткосрочные обязательства	1 550			
ИТОГО по разделу V	1 500			
БАЛАНС (пассив)	1 700			

На основании данных, приводимых в балансе, можно получить массу полезной для финансового менеджера информации: о долговой нагрузке предприятия, о наличии у него свободных денежных средств и о многом-многом другом. Подробнее элементы «активной» и «пассивной» частей баланса будут разобраны в следующих параграфах.

Отчет о финансовых результатах компании построен по несколько другой модели: там нет двух частей, «активной» и «пассивной». Принцип его составления: вычитание из общих доходов компании ее расходов (табл. 26).

Таблица 26

Пример отчета о финансовых результатах (отчета о прибылях и убытках)
(приведены лишь основные строки)

Наименование показателя	Код строки	За 12 мес. 2012 г.	За 12 мес. 2011 г.
Выручка	2 110		
Себестоимость продаж	2 120		
Валовая прибыль (убыток)	2 100		
Коммерческие расходы	2 210		
Управленческие расходы	2 220		
Прибыль (убыток) от продаж	2 200		
Доходы от участия в других организациях	2 310		
Проценты к получению	2 320		
Проценты к уплате	2 330		

Окончание табл. 26

Наименование показателя	Код строки	За 12 мес. 2012 г.	За 12 мес. 2011 г.
Прочие доходы	2 340		
Прочие расходы	2 350		
Прибыль (убыток) до налогообложения	2 300		
Текущий налог на прибыль	2 410		
Прочее	2 460		
Чистая прибыль (убыток)	2 400		

Так, чтобы рассчитать валовую прибыль (убыток) предприятия, необходимо из выручки вычесть себестоимость продаж. Прибыль (убыток) от продаж рассчитывается путем вычитания из валовой прибыли (убытка) коммерческих (связанных с реализацией продукции) и управленческих (связанных с управлением предприятием) расходов.

Дальше путем учета всех прочих возможных доходов и расходов можно рассчитать чистую прибыль (убыток) — окончательный финансовый результат работы компании за отчетный период. Эту сумму можно раздать владельцам компании, пустить на развитие, оставить на расчетном счету и т.д.

Остальные стандартные формы отчетности также активно используются при анализе финансового состояния компаний.

Повторим: все вышеперечисленные формы могут быть использованы как инструменты для упорядочивания управленческой финансовой информации, но они пригодны и для непосредственного финансового анализа, в виде документов бухгалтерской отчетности. Во втором случае следует иметь в виду, что данные, представленные в них, отражают ретроспективную ситуацию — например, итоги прошедшего года, полугодия, квартала. Для оперативного прогнозирования необходимо учитывать более свежую информацию, которую можно найти в управленческих документах.

5.6. Управление себестоимостью продукции СМИ в рамках финансовой работы

Важным источником повышения прибыльности является *управление себестоимостью*. По сути, управление себестоимостью продукта — основная функция управленческого учета, о котором говорилось выше.

Для повышения прибыльности есть два основных пути: увеличение продаж (в медиабизнесе это особенно эффективно, так как при высоких издержках на первую копию себестоимость каждой дополнительной единицы продукции существенно уменьшается) и снижение себестоимости или, по крайней мере, ее жесткий контроль за счет управления издержками. Задачу роста продаж и, соответственно, дохода должен решать такой важный элемент менеджмента, как маркетинг, а вот управление издержками входит в круг обязанностей экономистов и финансистов.

При управлении издержками в компании первой задачей становится грамотное определение единицы продукции (ЕП). Наиболее четко они просматриваются в издательском бизнесе, где единицей продукции является экземпляр газеты, журнала, книги. Немного сложнее определить единицу продукции электронных СМИ — например, при производстве телепрограмм ЕП может считаться минута/час программы. В случае же с производством мультимедийного контента на цифровой платформе (скажем, на регулярно обновляемом сайте) выделение ЕП может быть вообще невозможным.

Издержки в фирмах традиционно делятся на несколько групп. В первую очередь это прямые и косвенные, или накладные, расходы. *Прямые* издержки — те, которые можно полностью отнести к товару или услуге при их производстве (сырье и материалы — бумага, краска, кальки, пленка, электроэнергия, зарплаты и т.д.). *Косвенные, или накладные*, не относятся к производству газеты или телепередачи напрямую, а связаны с функционированием редакции и компании в целом (менеджмент, аренда и содержание помещения, проценты по кредитам и т.д.).

Помимо этого, издержки можно разделить на *постоянные* и *переменные*. Постоянные не зависят от объемов производства, а переменные зависят и меняются вместе с объемами. Расходы на краску, бумагу, печать будут относиться к переменным, так как возрастают вместе с объемами производства — напечатанного тиража. Затраты же на рабочую силу — не всегда, так как журналист, редактор, оператор все-таки получают фиксированную зарплату и даже гонорары не привязаны к периодическим колебаниям тиража или аудитории. Другое дело при более длительных сроках, когда значительный рост тиража, к примеру за год, может привести к соответствующему росту зарплат и гонораров сотрудников. В то же время для электронных средств информации с определенного момента охват продукта (аудитория) перестает достигаться за счет переменных издержек и они становятся постоянными: как

только радиостанция или телеканал достигают определенного охвата, его размер поддерживается техническими службами, которые работают по тарифам, не зависящим от того, *какова* аудитория станции. Теперь охват в каждый конкретный момент зависит только от того, *сколько* зрителей или слушателей включают радиоприемник или телевизор, что становится работой для маркетологов и программных директоров.

Также важно учитывать, что практически во всех сферах медиабизнеса чрезвычайно высокими могут быть издержки на первую копию, на создание оригинальных продуктов — газеты, телепередачи, фильма. Однако расходы на тиражирование оказываются в сравнении с ними минимальными, поэтому так высоко значение в сфере СМИ массового производства, при котором себестоимость единицы продукции заметно сокращается с каждым новым экземпляром или зрителем. При этом прибыль на единицу продукции повышается.

В принципе прямые издержки почти всегда будут переменными, а косвенные (накладные) — постоянными. Хотя в период бурного роста, увеличения масштабов деятельности отдельные статьи постоянных издержек могут превращаться в переменные. Отдельные изменения могут быть связаны с конкретными условиями на предприятии или с периодом рассмотрения (краткосрочным или долгосрочным).

Помимо этого, издержки можно подразделить на *явные* (все расходы в процессе производства продукта — аренда, распространение, зарплата сотрудникам и т.д.), влияющие на себестоимость продукта, и *неявные*, денежные средства, недополученные в результате коммерческой деятельности.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных расходов. Средние валовые издержки, рассчитанные на единицу продукции, будут индикатором ее себестоимости. При росте производства переменные, постоянные и валовые издержки будут вести себя по-разному, но традиционно считается, что увеличение объемов выпускаемой продукции повышает общие переменные расходы, но в большинстве ситуаций ведет к снижению валовых или общих издержек на единицу продукции.

В случае если валовой доход превышает валовые издержки, можно говорить о прибыли. Практически бюджетирование с использованием бюджета расходов и доходов можно считать поисками возможностей прогнозирования себестоимости. *Прибыль* в таком случае — это разница между себестоимостью и рыночной ценой. Правда, получение прибыли, особенно в краткосрочном периоде, не является залогом успешного функционирования предприятия, для него более важны-

ми могут быть процессы, связанные с движением денежных средств. Среди важнейших задач финансистов и экономистов на предприятии — определение вариантов минимизации себестоимости, поиска решений, позволяющих производить основную продукцию компании как можно дешевле.

Основные источники снижения себестоимости лежат в управлении закупками и сбытом, хотя частично снижения можно добиться и на этапе производства. Правда, в газете или в телекомпании часть накладных расходов может быть менее контролируема, чем в большинстве других отраслей. К примеру, при работе над важным материалом или тематической программой могут возрастать представительские расходы, расходы на связь, покупку информации.

Работа с закупками особенно важна, она непосредственно может сказаться на оборотных средствах, а также на прибыльности. При закупках необходимо постоянно отслеживать наиболее выгодных поставщиков и низкие цены, а также точнее определять объемы и сроки хранения, при которых расходы по этой операции можно будет эффективнее контролировать. К примеру, при издании газеты лучше всего искать варианты снижения по типографским расходам (оценка оптимального заказываемого тиража), по оптимизации сроков и объемов закупок, по подбору оптимального числа поставщиков.

При распространении также важны понимание наиболее выгодного количества дистрибьюторов и мониторинг основных распространителей, оценка их репутации и финансовых условий. Среди стратегических решений на стадии производства могут быть расчет необходимого числа сотрудников и поиск вариантов повышения эффективности труда, а также выбор направления, по которому выгоднее работать самостоятельно или отдать на аутсорсинг.

Для планирования прибыли, понимания перспективы предприятия важно правильно рассчитывать такой показатель, как *точка безубыточности*, т.е. уровень объема производства или реализации продукции, при котором он становится равен величине валовых издержек и после достижения которого компания начинает получать прибыль на единицу продукции. Точка безубыточности будет равна постоянным издержкам (за конкретный период, или производственный цикл), разделенным на разницу между ценой единицы продукции и ее себестоимостью на основании переменных издержек. Соответственно, для расчета точки безубыточности необходимо знать единицу продукции, постоянные издержки за период производства, переменные издержки на производство, предположительную цену продукции.

*Точка безубыточности (в ЕП) = постоянные издержки :
: (цена ЕП — переменные издержки на ЕП).*

При этом надо учитывать, что расчет точки безубыточности для фирм массмедиа обычно сильно усложнен тем, что они работают на свдвоенном рынке товаров и услуг — продают не только контент его потребителям, но и аудиторию рекламодателям. Учет рекламных продаж в финансовой модели обычно приводит к снижению объема продукции, необходимого для достижения точки безубыточности (по сравнению с моделью, основанной на учете только продаж контента).

5.7. Управление оборотным капиталом

Повышение эффективности использования оборотных средств чрезвычайно важно, так как позволяет избежать их недостатка и иметь максимальный оборотный капитал, что способствует большей прибыльности предприятия. Обеспечение бесперебойного и стабильного наличия достаточного объема оборотных средств на предприятии является, возможно, главной задачей финансового управления.

К *основным средствам (основному капиталу)* в компании относят имущество со сроком эксплуатации более одного года, что в случае средств информации может относиться к собственным помещениям, транспорту, оргтехнике, компьютерам, передатчикам, монтажным студиям, осветительной аппаратуре и т.п. Перенос стоимости основных средств на продукты и услуги медиапредприятия в течение установленного срока эксплуатации называется *амортизацией*. Амортизация основного капитала на медиапредприятиях, где производственный цикл выпуска газеты или съемок телепрограммы может быть очень коротким, минимально влияет на себестоимость конечной продукции, объем которой за период амортизации может достигать сотен и даже тысяч выпусков.

Помимо материальных основных средств, в течение длительного срока эксплуатируются и амортизируются *нематериальные активы*, не имеющие физической или денежной формы. В финансовой работе предприятий, связанных с информационными и коммуникационными продуктами и услугами, нематериальные активы играют все более важную роль и могут иметь очень высокую стоимость. В большинстве случаев они связаны с авторскими правами, в вещательном бизнесе — с лицензиями и сетевыми контрактами, в крупных компаниях — с накопленной деловой репутацией или гудвиллом.

В то же время *оборотные средства* (оборотный капитал, оборотные активы) — это средства, участвующие непосредственно в каждом

производственном цикле и переносящие на готовый продукт свою стоимость полностью или в значительном объеме. На больших промышленных предприятиях оборотным считается капитал, используемый, т.е. превращаемый в наличность, за срок меньше года. В средствах информации с коротким производственным циклом (например, в ежедневной газете или новостных программах может быть до 250–300 производственных циклов в год) подобная особенность производства медиапродукта может рассматриваться как их уникальное конкурентное преимущество.

Оборотный капитал включает в себя материальные оборотные средства: сырье (бумагу, краску, кальки и т.д.), энергию, все варианты незавершенного производства, запасы готовой продукции и т.п., а также финансовые средства, имеющиеся на конкретный момент в распоряжении предприятия: деньги в кассе и на расчетном счете (в том числе невыданная зарплата), быстрореализуемые ценные бумаги и т.д. Частью оборотного капитала является дебиторская задолженность — задолженность контрагентов перед предприятием. Эти средства оборачиваются каждый конкретный цикл, и, соответственно, на них приходится основной вклад в себестоимость конечного продукта или услуги.

Три основных параметра, влияющие на состояние оборотных средств, — *товарно-материальные запасы, дебиторская задолженность и кредиторская задолженность*. Дебиторская задолженность на предприятии состоит из тех денег, которые должны ему за проданную продукцию (в том числе в кредит или в рассрочку) по выставленным счетам. Кредиторская задолженность представляет собой средства, которые должно само предприятие, — например, издательская компания за продукты и оказываемые ей услуги типографии, почте, поставщикам бумаги или электричества.

В реальности в условиях современных производственных отношений практически не существует фирм, не имеющих задолженностей, как кредиторской, так и дебиторской, и не встречается предприятий, возвращающих или получающих абсолютно все долги (особенно в срок). Тем более сложно контролировать возврат и выплату долгов при очень коротких производственных циклах, и задачей финансового управления становится увязывание средней длительности оборота средств и продолжительности одного производственного цикла.

Для успешного предприятия показатели оборачиваемости капитала могут быть даже важнее, чем прибыль на единицу продукции, ведь каждый завершившийся цикл оборота приносит реальные деньги. Теоретически в ежедневной газете капитал может оборачиваться 250–300 раз в год, и если на каждом этапе получать возврат хотя бы 1%, то

за год возврат может достигать 250–300%. Безусловно, в реальности полноценный оборот за каждый такой производственный мини-цикл невозможен, но среди важнейших задач финансового управления остается оптимизация оборачиваемости капитала — времени, которое необходимо для превращения всех средств, вложенных в материальные запасы и дебиторскую задолженность, в конкретные денежные суммы на счете. По сути, эта оптимизация заключается в ускорении оборачиваемости капитала и, соответственно, сокращении времени оборота.

$$\begin{aligned} \text{Период оборота оборотного капитала} = & \text{период оборота запасов} + \\ & + \text{период оборота дебиторской задолженности} - \text{период оборота} \\ & \text{кредиторской задолженности} \end{aligned}$$

Период оборота оборотного капитала будет равен сумме периода оборота запасов (производственный цикл) и периода оборота дебиторской задолженности (условно — средний срок возврата дебиторской задолженности) за вычетом периода оборота кредиторской задолженности (условно — средний срок возврата кредиторской задолженности). Для того чтобы оптимизировать оборачиваемость (т.е. сократить период оборота оборотного капитала), необходимо минимизировать период оборота запасов (сократить производственный цикл), а также уменьшить срок выплаты дебиторской задолженности (оплаты номера газеты или подготовленной программы), а также попытаться добиться максимальных сроков оплаты кредиторской задолженности. Проще говоря, сделать так, чтобы у компании или подразделения не оставалось материальных излишков, чтобы деньги возвращались как можно быстрее, а сама фирма могла придерживать их подольше.

Специфика производственного цикла в отдельных средствах информации позволяет теоретически обернуть оборотный капитал сотни раз за год. Практически, конечно, подобное невозможно, хотя бы из-за того, что не найдется поставщиков необходимых услуг и материалов, которые стали бы осуществлять поставки в ежедневном или близком к нему режиме. Но минимизация основных сроков остается первичной: если почта готова сотрудничать на основе месячных циклов, нужно ориентироваться на такие сроки; если основные материалы могут приобретаться раз в две недели, следует придерживаться минимальных сроков закупок, а не держать лишние запасы. Помимо этого, в любом бизнесе всегда все должны всем, и чаще всего какая-то часть этих долгов оказывается невозвращенной, так что нужно добиваться того, чтобы заинтересованной фирме должны были меньше и возвращали быстрее, а сама она имела возможность больше получать в долг и увеличивать сроки выплат. В таком случае у предприятия всегда будет воз-

возможность иметь денежные и материальные средства, которые можно превратить в реальные деньги в процессе оборота.

5.8. Долговое финансирование

Деньги любому предприятию нужны всегда, в первую очередь для поддержания достаточности оборотного капитала, по сути, для поддержания возможности оптимального функционирования компании в рамках любого производственного цикла. Помимо этого, средства могут потребоваться и для инвестиций в основной капитал — например, для приобретения дорогостоящего оборудования, для сделок слияния-поглощения, для рефинансирования взятых ранее займов.

Еще на стадии создания предприятия возникает потребность в деньгах для формирования оборотного и основного капитала, и часть средств, вложенных в так называемый уставный капитал, идет именно на это. Уставный капитал формируется обычно из совокупности денежных и материальных вкладов учредителей и владельцев компании, которые требуются ей для производства первых партий базовых продуктов или услуг. Чтобы не было лишних споров и последующих конфликтов, доли и размеры будущих выплат должны быть оговорены в учредительных договорах.

В дальнейшем оборотный капитал поддерживается и наращивается при успешной работе за счет собственных средств, источником которых выступает в первую очередь полученная прибыль, и привлеченного финансирования. Конечно, в любых отраслях работают предприятия, полагающиеся практически только на собственные средства, но большинство компаний стремится максимально разнообразить число вариантов и источников финансирования своей деятельности, так как полагаться только на использование прибыли и недостаточно надежно, и не всегда выгодно. В большинстве случаев, когда деньги нужны быстро, кредит может оказаться выгоднее уже хотя бы потому, что фирма получает их достаточно быстро, пользуется чужими средствами, точно знает, сколько сможет потратить и сколько это будет ей стоить. А при правильном использовании и хороших условиях обойтись эти средства могут дешевле, чем использование собственных финансовых ресурсов.

Существуют десятки вариантов получения финансирования. Но если попытаться обобщить, то из них необходимо выделить заемное финансирование, т.е. различные варианты получения денег на время под проценты, и инвестиционное, связанное с продажей доли в компании. Среди многих форм заемного финансирования есть и иные варианты, например сфера так называемых *коммерческих кредитов*

(оформляемых чаще всего специальными ценными бумагами — векселями), существующих в форме отсроченных платежей, возникающих между предприятиями при взаиморасчетах. Деньги на определенный срок могут ссудить предприятию и его владельцы. Но в рамках данного и следующего разделов основное внимание будет уделено отношениям между компаниями и финансовой системой, в которой главную роль играют два базовых сегмента — коммерческие банки и фонды, предоставляющие в разных комбинациях деньги в обмен на деньги и обеспечивающие основные источники финансирования.

Банковская система — основа любой экономики, так как именно она обеспечивает в ней движение капитала. Банки принимают деньги у предприятий, организаций и граждан и передают их в пользование другим предприятиям, организациям и гражданам под определенный процент. В принципе чем более развита и стабильна национальная экономика, отдельная отрасль и несколько ведущих предприятий в этой отрасли, тем больше возможностей для ведения и развития бизнеса на заемные средства. В идеале практически весь бизнес может вестись на чужие деньги, но в реальности действительно полезно привлекать хотя бы какую-то часть средств за счет кредитов.

Главной услугой *коммерческих банков*, таким образом, остается выдача кредитов — сумм, которые заемщик получает на определенный срок с необходимостью возврата под определенный процент. Кредитное финансирование основано на взаимодействии с финансовыми институтами, работающими с так называемыми ссудными капиталами, которые существуют в денежной форме и предоставляются его владельцами в использование на определенный срок за плату в виде процентов.

Проблемами, препятствующими кредитованию средств информации, могут стать низкий уровень развития банковской системы, недостаточность капитала, недостаточная кредитоориентированность банков, низкая культура отношений с мелкими и средними заемщиками (в России два последних фактора до сих пор актуальны), а также нехватка у заемщиков залогового обеспечения (см. об этом ниже).

Кредитованием небольших компаний, которых большинство в медиабизнесе, в том числе российском, чаще всего занимаются специализирующиеся на этом сегменте банки, и проблемы в данном случае могут возникать с обеих сторон: у одних может не хватать активов под залог и прозрачности операций, у других — ощущаться недостаток собственных ресурсов. В этой ситуации в отрасли может возникнуть дефицит внешнего финансирования, который разрешается или снижением требований к заемщикам, или более активной работой крупней-

ших финансовых институтов, способных брать на себя больше рисков, исходя из масштабов операций.

В любом случае, если в медиакомпании отлажены важнейшие процессы — поставлен учет, налажено бюджетирование, оптимизирована оборачиваемость капитала, — кредиты становятся доступным и эффективным финансовым инструментом.

Особенность кредитного финансирования связана с учетом нескольких моментов. В первую очередь, почти все кредиты предполагают наличие *залогового обеспечения*. Залоговое обеспечение — особый инструмент, предназначенный для возврата банковского кредита в случае, если заемщик не может или не хочет возвращать взятую сумму. Полностью обеспеченным считается кредит, в котором залог больше 100% от суммы кредита и процентов по ней. Необеспеченность невыгодна банкам, потому что в этой ситуации приходится использовать стопроцентное резервирование, что нежелательно для любой кредитной организации, особенно с небольшим собственным капиталом.

Для многих малых и средних медиакомпаний, даже достаточно эффективных, существенной проблемой при получении крупных (в масштабах их деятельности) кредитов под проектное или инвестиционное финансирование является именно залоговая база. Часто издательствам или радиостанциям просто не хватает средств, которые можно было бы использовать в качестве залога. Для некоторых СМИ дополнительные возможности могут быть связаны с использованием в качестве залога достаточно специфических элементов, к примеру рекламных площадей или рекламного времени. Однако у них же могут быть и неизбежные недостатки, связанные с тем, что продукты, например ежедневной прессы, быстро устаревают, что заметно снижает их залоговый потенциал.

Еще одним важным условием для получения кредита является способность заемщика выплачивать проценты, чтобы банк был уверен в возврате выданных денег и получении за их использование установленной платы. Для полноценного выгодного использования кредитов компания должна быть финансово устойчивой, приносить стабильную прибыль, превышающую предположительную процентную ставку. Поэтому на ранних этапах существования компаниям получить кредит практически невозможно.

Договариваясь с банком, медиакомпания согласует с ним условия выдачи и погашения (возврата) кредита, процент и формулу расчета, срок, залог, схему погашения, варианты получения денег. Погашение, которое также влияет на размер процента, может осуществляться по разным схемам, в зависимости от выработанных менеджментом принципов финансового управления. Возможны четыре базовые схемы: ра-

зовый взнос в конце срока, списание равными долями в течение срока, а также списание разными долями — сначала большими, потом меньшими, и наоборот.

Практически любой цикл производства и реализации продукта позволяет ориентироваться на разбивку выплат на небольшие части, а в СМИ, особенно в прессе, условия позволяют делить выплаты на множество мелких сумм, в зависимости от продолжительности производственных циклов (теоретически возможны даже ежедневные переводы). Регулярные не крупные выплаты достаточно выгодны, но для получения полного эффекта от кредитования необходим хороший уровень финансового планирования, чтобы достаточно четко представлять себе финансовые показатели компании на период использования кредита.

Величина процента, который придется заплатить, связана с множеством факторов, но считается, что изначально она зависит от ставки рефинансирования, т.е. от стоимости денег для коммерческих банков при кредитовании их Центральным банком РФ (ЦБ РФ), а также ставок по другим инструментам денежного рынка, используемым ЦБ. Конечно, банковская ставка почти всегда будет выше ставки рефинансирования. После этого учитываются факторы, связанные с залоговым обеспечением и оценкой других рисков при работе с конкретной медиакомпанией с учетом ее финансового состояния, перспектив, прозрачности и репутации.

С точки зрения финансов кредит выгоден, особенно для прибыльных предприятий, при подборе выгодных условий получения и в ситуациях, когда в рамках финансовой работы удастся отладить механизмы эффективного обслуживания кредита и управления выплатами. При этом многие компании предпочитают все-таки не пользоваться кредитами и развиваться в основном за счет собственных средств и инвестиций, и причиной этого может быть низкая финансовая культура.

Любым активно кредитующимся компаниям, в том числе из сферы СМИ, желательно наладить отношения с широким кругом банков-кредиторов, что улучшает их кредитную историю и делает более выгодными условия кредитования, так как банки вынуждены конкурировать между собой за качественных заемщиков. Также с определенного момента эффективно обращаться к процедурам рефинансирования, в рамках которых кредиты одних банков помогают погашать задолженность перед другими.

Наличие определенных размеров кредитной задолженности у фирмы может считаться естественным условием ее существования, по крайней мере до тех пор, пока не превышает критических отметок по

отношению к обороту, прибыли, балансовой стоимости активов и некоторым другим показателям, которые определяются на основании как общих, в целом по экономике, так и специфических, для отдельных отраслей, критериев.

Кредиты, которые выдают банки, могут быть *краткосрочными* (на срок до года) и *долгосрочными* (более года). Можно выделить несколько основных кредитных продуктов, актуальных для небольших и средних медиакомпаний. Это в первую очередь *кредит для ликвидации кассового разрыва* (как правило, беззалоговый), восполняющий временный недостаток оборотных средств, необходимых для финансирования текущих операций. Близок к нему *овердрафт*, призванный компенсировать временный дефицит оборотных средств путем оплаты расчетных документов клиента банком с текущего счета компании сверх фактического остатка средств на нем; а при хорошо развитых отношениях между двумя организациями компания может получать доступ к *кредитной линии*. С какого-то момента компании могут понадобиться *целевые (инвестиционные)* кредиты, направляемые на конкретные проекты или программы и связанные с долгосрочным развитием бизнеса, обеспечением слияний и поглощений, рассчитанные на достаточно длительные сроки. Для доступа к этим продуктам предприятиям необходимо продемонстрировать уже более устойчивое положение и развитые отношения с банками.

Среди вариантов финансирования, которые можно отнести к условленным формам заимствований, предлагаемым банковскими и другими финансовыми организациями, следует особо выделить лизинговые и факторинговые операции.

Важным инструментом получения необходимых оборотных средств в последние десятилетия в мировой практике стал *факторинг*, помогающий превратить значительные объемы дебиторской задолженности в реальные деньги на счетах. Для фирм, работающих в сфере средств информации, особенно печатных, где уровень дебиторской задолженности часто бывает выше среднего по экономике, факторинг может оказаться обязательной во многих ситуациях услугой. По сути, факторинг представляет собой финансирование под уступку денежного требования. В результате факторинговых операций фирма переуступает право получения платежей за поставленный товар или оказанные услуги специальным факторинговым организациям (факторам) за определенное вознаграждение. Фирма получает большую часть денег, которые ей должны, от фактора, который выплачивает большую часть долга, обычно 70–90%, в виде кредита, а остаток перечисляет после взыскания задолженности, получения процентов и комиссии за услуги.

Правильно воспользовавшись факторингом, медиакомпания получает возможность расширить поставки и при этом иметь доступ к необходимым оборотным средствам. Если, например, издательству необходимо продать 10 тыс. экз. журнала, а дистрибьютор может в срок расплатиться только за 5 тыс., то приходится или ограничиваться реализацией половины необходимого тиража, или признать значительную дебиторскую задолженность. Использование же факторинга позволит избавиться от всех запланированных экземпляров и при этом получить доступ к деньгам, которые можно пустить в оборот еще до того, как их сможет заплатить фирме покупатель-дебитор.

К недостаткам факторинга можно отнести то, что эта услуга чаще всего оказывается достаточно дорогой: процент по полученной сумме выше, чем по большинству более традиционных кредитов.

И все же факторинг приобретает популярность и становится востребованным инструментом финансирования для компаний разного уровня, в том числе и для небольших издательств, вещательных станций и студий.

Лизинг — один из вариантов инвестиционных кредитов, получаемых на длительный срок, чаще всего для конкретных проектов медиакомпаний. Подобный инструмент может быть эффективным в случае запуска проектов, связанных с необходимостью приобретения оборудования, которое требуется с самого начала работы, — например, телевизионной студии или радиостанции.

Лизинговые механизмы подразумевают взаимодействие между лизингодателем и лизингополучателем. Лизингодатели, в лице специализированной организации или подразделения диверсифицированного финансового института, приобретают в собственность указанное лизингополучателем оборудование у определенного продавца и передают его во временное пользование клиенту (лизингополучателю) в качестве предмета лизинга за определенную плату, на определенный срок и на определенных условиях. Медиакомпания-клиент получает в свое распоряжение необходимое оборудование, которое ей пока не принадлежит, но которым она может пользоваться. При этом срок, на который она получает предмет лизинга (оборудование), соответствует чаще всего сроку его полной амортизации или даже превышает его. По истечении договора лизинга (или быстрее, если все выплачивается раньше), в течение которого компания выплачивает предусмотренную договором сумму и проценты по ней, оборудование переходит в собственность предприятия (лизингополучателя).

Среди важных преимуществ лизинга также можно отметить облегченный баланс (если по соглашению оборудование находится на

балансе лизингодателя), ускоренную амортизацию приобретаемого оборудования, что влияет на прибыль и снижает сумму выплачиваемых налогов, а также другие варианты оптимизации налогообложения за счет того, что лизинговые платежи относятся на себестоимость.

Важнейшим источником финансирования может быть *фондовый рынок (рынок ценных бумаг)*.

Формой заемного финансирования, осуществляемого с помощью выпуска ценных бумаг, является размещение *облигационных займов*. Как и при работе с банковским кредитованием, в этом случае компания-эмитент также получает деньги, которые она должна вернуть в определенный срок с процентами. Но при размещении облигаций фирма в большинстве случаев получает средства не от одной или нескольких организаций, как в ситуации с традиционными кредитами, а от широкого круга специализированных инвесторов, которые получают свидетельство о займе — *облигацию*.

Преимуществом облигационных займов перед банковскими кредитами может быть то, что для них не требуется стандартный залог, нет столь же индивидуальных критериев, которым должен соответствовать заемщик, а проценты по этим займам могут быть ниже, чем по банковским кредитам.

Не стоит, правда, забывать, что само размещение ценных бумаг на фондовых площадках представляет собой достаточно сложный процесс, для которого требуется выполнение множества формальностей и, соответственно, определенный круг посредников и консультантов. В связи с этим возникают значительные накладные расходы, которые будут оправданными, только если проводить размещение в расчете на большие суммы. Поэтому инструмент этот доступен, как правило, крупным компаниям.

Также размещение облигаций предполагает высокую прозрачность фирмы, т.е. доступность больших объемов информации о ее деятельности, финансах и структуре собственности широкому кругу юридических и даже физических лиц. Кстати, в современных российских условиях отечественные фирмы из отраслей, связанных со средствами информации, относят к числу наименее прозрачных.

К рискам при выпуске облигационных займов может относиться и то, что запланированный объем размещения может быть не раскуплен, и, значит, эмитент не получит всех денег, на которые рассчитывал, в то время как при кредитовании такое почти невозможно.

Сроки, на которые выпускаются облигации, могут быть короткими (от года до 3 лет), средними (3–7 лет) и долгими (более 7 лет), и их вы-

бор зависит как от целей конкретного займа, так и от более долгосрочной финансовой стратегии заемщика.

Облигации относятся к категории ценных бумаг с фиксированным доходом. Покупатель облигаций может рассчитывать на то, что компания-эмитент обязана регулярно, раз в квартал или в год, выплачивать фиксированный или плавающий (меняющийся) процент, а по окончании действия облигации возвращать полученную сумму и делать последние выплаты по процентам. Могут быть и другие формы выплаты фиксированного дохода (например, размещение облигаций по цене ниже номинальной, а погашение по номиналу).

Среди российских медиакомпаний за последнее время наиболее масштабные привлечения заемного капитала приходились на долю «ПрофМедиа», которая, в частности, получила целевой кредит более чем на 1,6 млрд руб. и сумела разместить облигации на 3 млрд руб.

Интересно, что установленные самой спецификой продажи продуктов и услуг СМИ механизмы также создают самостоятельные инструменты финансирования, во многом схожие с привлечением займов, но более выгодные и простые. Наиболее показательный пример в этой ситуации — подписка в прессе и на платном телевидении, которую можно назвать своеобразной формой эмиссии капитала¹. В качестве ценных бумаг выступают подписная квитанция для газет и даже оплаченный счет для телеканалов, за которые в компанию поступают деньги, но обладатели которых не становятся ни кредиторами, ни совладельцами. Своеобразный договор, заключающийся при оплате подписки, нельзя расторгнуть досрочно, а саму квитанцию уже невозможно перепродать. Кроме того, подписка, в отличие от других вариантов привлечения капитала, не требует ни особой организационной формы (к примеру, продавать акции на фондовом рынке могут только открытые акционерные общества), ни одобрения и утверждения регулирующих органов, ни дорогих посредников (вроде инвестиционных банков) и организаторов. В качестве организатора может выступить почта, но многие издания вполне способны проводить подписку и самостоятельно. Еще одним преимуществом будет то, что количество выпускаемых бумаг не ограничено и продать их можно столько, сколько получится, и кампании по продаже ведутся регулярно, в отличие от разовых крупных размещений.

Конечно, с помощью подписки не получишь таких же масштабных финансовых ресурсов, как на бирже, но она является эксклюзивным инструментом во взаимодействии с конечным потребителем,

¹ См.: Менеджмент СМИ в 2002 году / Под ред. В. Л. Иваницкого. М.: Пульс, 2002.

недоступным другим отраслям потребительских секторов экономики. Отсутствие необходимых юридических установлений и поддерживаемых обязательств позволяет эмитентам чувствовать себя достаточно спокойно, даже в случае кризисных финансовых ситуаций. Чаще всего полученные средства идут на пополнение оборотного капитала, и потому идеальным вариантом будет постоянное, ежедневное привлечение новых подписчиков и предложение им большего разнообразия возможных сроков, начиная с коротких (1–2 месяца) и кончая продолжительными (на полгода–год). На российском рынке использование подписки пока не всегда эффективно, хотя бы потому, что ее уровень проникновения очень невысок из-за некачественного сервиса и высоких цен. Большинству изданий приходится работать преимущественно через государственную почту, слишком крупного и неповоротливого посредника, а сроки подписки чаще всего рассчитываются сразу на полгода. Перечисление «Почтой России» собранных средств газетам и журналам также идет по невыгодным для изданий схемам. В тех же случаях, когда получаются значительные суммы, использование их не очень эффективно по многим причинам, включая сохраняющееся пристрастие к авансовым платежам в отношениях с поставщиками материалов и услуг.

5.9. Внешние инвестиции

В процессе *инвестиций* деньги получаются не в долг, а в результате сделки, при которой осуществляется продажа доли в компании заинтересованной стороне. После этого полученные средства не требуется возвращать с платой за их использование, но деньги приходят вместе с новыми совладельцами/владельцами компании, рассчитывающими получить прибыль не от процентов, а от повышения стоимости приобретенной доли или дивидендных выплат из прибыли фирмы.

В акционерных обществах доли продаются при наличии специальных ценных бумаг — *акций*. Определенный объем акций дает инвестору право собственности на миноритарную долю, блокирующий пакет (обычно 25% акций и более), контрольный пакет (более 50%) и даже все фирму. Финансовые управляющие, участвующие в привлечении инвестиционных капиталов, по сути, работают над продажей компании. Продажа может быть столь же важной стратегической целью фирмы, как и получение прибыли от операционной деятельности.

Покупатели могут выступать в качестве стратегических и финансовых инвесторов, однако в любом случае компания в результате проведенных сделок получает не только деньги, но и нового собственника

или даже собственников. *Стратегические* инвестиции подразумевают, что покупатель заинтересован в покупаемом бизнесе, в развитии или использовании его базовых продуктов и услуг и в получении прибыли от их успешной реализации. Как правило, он принимает активное участие в жизни компании. *Финансовый* инвестор тоже заинтересован в развитии компании, но для него на первый план выходит возможность через установленный для себя заранее срок или в удачный момент продать приобретенный актив (долю или всю фирму) по цене, которая будет превышать его изначальную инвестицию. Соответственно, приобретаемая компания интересует финансового инвестора только с точки зрения возврата на инвестиции в процессе купли-продажи активов, т.е. в результате финансовых операций. Как правило, финансовые инвесторы приобретают небольшие пакеты в капитале фирмы.

Как финансовыми, так и стратегическими инвесторами могут выступать и частные лица, и другие компании из той же или близкой отрасли (их называют *профильными инвесторами*), однако важнейшими игроками на этом рынке являются специализированные институты — *фонды*, различающиеся по механизмам привлечения капитала, специализации и стратегиям инвестирования.

Наиболее масштабными площадками, на которых осуществляется купля-продажа ценных бумаг, остаются фондовые биржи. На них торгуется множество ценных бумаг, среди которых основными являются *акции*, бумаги, представляющие собой свидетельство о собственности — доле в компании, стоимость которой равна цене акции. Для компаний, выходящих на зарубежные биржи, могут быть актуальны и ряд других инструментов: к примеру, российские корпорации широко используют депозитарные расписки при работе на американских и европейских площадках.

При выходе на биржу компания-эмитент проводит так называемое первичное размещение, или *IPO* своих акций, в рамках которого продается часть уже существующих к данному моменту ценных бумаг фирмы и/или новые акции, выпущенные для этого в ходе специальной эмиссии. Вырученные от продажи средства поступают в компанию и используются для наиболее важных ее финансовых целей (при выпуске новых акций) и/или идут продававшим свои акции учредителям или инвесторам предшествующих стадий. В дальнейшем для привлечения капитала фирма может проводить дополнительные эмиссии и размещения акций, средства от которых направляются в оборот или на финансирование разработок и проектов. Помимо этого, акции могут использоваться и как своеобразная валюта в сделках по слияниям

и поглощениям, в которых оплата осуществляется полностью или частично именно ценными бумагами компаний.

Через фондовый рынок осуществляют свои операции крупнейшие финансовые институты и владельцы активов в мире — *пенсионные фонды*, *взаимные инвестиционные фонды* (в российской практике — паевые инвестиционные фонды) и *страховые компании*, а также более специализированные, но влиятельные группы инвесторов, например *хедж-фонды*. Эти организации почти во всех случаях выступают в роли *портфельных* финансовых инвесторов, т.е. приобретающих множество пакетов (чаще всего меньше блокирующих) в различных акционерных обществах с расчетом на рост котировок и стоимости их долей. В условиях современного развития корпоративного управления на Западе даже один или два подобных инвестора-миноритария могут оказывать влияние на работу фирмы, а совокупное воздействие всех миноритариев и совсем мелких (так называемых розничных) акционеров в корпорации, акции которой торгуются на биржах, может быть еще более ощутимым.

Через эти частные и государственные организации в мировую экономику, в том числе и в информационный и развлекательный бизнес, вкладываются средства сотен миллионов непрофессиональных инвесторов из десятков стран. В условиях глобализации экономики и финансовой системы при соблюдении определенных условий возможно привлечение капитала в любой и из любой части света: эмитенты могут выбирать площадки в самых разных странах, а на национальных биржах могут работать инвесторы из множества других государств. Традиционно биржи были доступны для привлечения капитала ведущими, стабильными компаниями, но в последние годы активно развиваются и так называемые альтернативные фондовые площадки, на которых получают возможность размещаться небольшие, динамично развивающиеся фирмы, испытывающие острую потребность в инвестициях.

На фондовых биржах размещены акции восьми из десяти ведущих медиакорпораций мира. В отечественной практике первой из медиакомпаний разместились «РБК — РосБизнесКонсалтинг», а в настоящий момент на российских и американских биржах размещены акции «СТС Медиа», «Яндекса» и *Mail.Ru Group*.

Одновременно для компаний, не работающих на фондовом рынке (не достигли достаточных масштабов, не желают становиться слишком открытыми для регулирующих органов и институциональных инвесторов), доступны *рынки частных прямых инвестиций*. На них также работают частные лица и специальные фонды, преследующие в пер-

вую очередь финансовые интересы — войти в проект и выйти из него с прибылью за счет продажи в течение нескольких лет. Но инвестиции в данном случае носят прямой характер, т.е. осуществляются без институтов-посредников, таких как биржа. Кроме того, на этом рынке представлен более узкий круг инвесторов, готовых принять на себя более высокие риски. Активность этого круга инвесторов особенно усиливается в периоды экономического роста, когда на рынке появляются дополнительные свободные средства и доступ к большим объемам дешевых кредитов.

Для самых мелких компаний, которым могут быть недоступны даже специальные банковские продукты, выходом часто становится появление так называемых *бизнес-ангелов*, индивидуальных богатых финансовых инвесторов, готовых приобрести долю в компании и принять на себя основные инвестиционные риски.

Чуть более крупные фирмы, но все еще работающие на этапах стартапов, привлекают внимание уже специализированных организаций — фондов. На самых ранних стадиях интересная по своей концепции или разработкам фирма может рассчитывать на инвестиции со стороны *венчурных фондов*, которые за счет очень раннего входа в бизнес приобретают доли (чаще более блокирующего пакета) довольно дешево и потому могут рассчитывать на очень высокие прибыли при удачной последующей продаже. Бизнес-модель венчурных фондов строится на поиске широкого круга вариантов для инвестиций и покупке множества долей в самых разных компаниях, из которых большинство терпит неудачу. Однако регулярно появляются и успешные проекты, выход из которых за счет продажи приносит прибыль, существенно покрывающую убытки от всех других неудачных инвестиций. Правда, в медиаиндустрии венчурные капиталы идут в первую очередь в проекты, делающие упор на использование новейших технологий для производства и распространения контента, так называемые интернет- или мобильные стартапы. Например, именно за счет участия бизнес-ангелов, а затем венчурных фондов на первых этапах своего существования развивалась *Google*, на сегодня крупнейшая по доходам от рекламы компания в мире. При этом приток подобного финансирования в сектор более традиционных СМИ минимален.

На уровне крупного и заметного среднего бизнеса инвестиции чаще всего производятся через *фонды прямых инвестиций*, которые покупают как блокирующие пакеты, так и контроль над компаниями и в зависимости от рынка могут проводить сделки на суммы от десятков миллионов до десятков миллиардов долларов. В подобных фондах используются средства не только людей и организаций, вкладывающих через них

свой капитал, но и заемные деньги, в первую очередь банковские кредиты, поэтому для них возврат на сделанные инвестиции должен быть особенно высоким. В последние годы роль фондов прямых инвестиций как инвесторов и как собственников существенно возросла во многих отраслях, в том числе и в секторе СМИ. В американской и европейской медиаиндустрии фонды прямых инвестиций только в 2000-х гг. участвовали в десятках крупных сделок. Наиболее показательной среди них можно считать выкуп двумя фондами крупнейшей радиокompании мира *Clear Channel Communications*. В истории российского медиабизнеса наиболее заметными компаниями, долями в которых на разных этапах владели фонды прямых инвестиций, были «СТС Медиа» и «Ньюс Медиа» (издатель газет «Твой день» и «Жизнь за всю неделю»).

Таким образом, в сфере привлечения внешних инвестиций возможно использование многих инструментов, каждый из которых имеет свои плюсы и минусы. К общим недостаткам продаж долей в компании можно отнести высокие издержки на обслуживание и проведение сделок, в которых задействован широкий круг инвестиционных и юридических фирм. Еще одной проблемой становится то, что изначальные владельцы в таком случае теряют полный контроль над своим бизнесом, получая одного, нескольких или многих совладельцев. В каких-то случаях, к примеру при входе в фирму венчурных инвесторов или фондов прямых инвестиций, их присутствие может оказывать благотворный эффект как на операционную, так и на финансовую деятельность, стимулируя улучшения по многим важнейшим показателям за счет точечного воздействия пришедших вместе с инвесторами специалистов и управленческих технологий. Но во многих ситуациях, особенно при продаже акций на фондовом рынке и появлении множества портфельных инвесторов, появляются проблемы с прохождением многих стратегически важных решений (требующих согласования с инвесторами), удовлетворением информационных потребностей акционеров и регулирующих органов, потенциальными корпоративными конфликтами и еще целый ряд негативных аспектов. Все они являются следствием столкновения интересов многих сил в рамках одной структуры и могут привести как к росту издержек, в первую очередь административных, так и к недополучению прибыли.

5.10. Инвестиционная деятельность медиакомпаний

Активно развивающиеся фирмы чаще всего находятся в поиске вариантов привлечения инвестиций, но одновременно и сами ведут интенсивную *инвестиционную деятельность* для получения или уве-

личения прибыли. Отдельные направления финансового управления связаны именно с инвестиционной работой, главными составляющими которой являются управление основными средствами и нематериальными активами, размещение временно свободных средств и сделки по слияниям и поглощениям.

Последнее направление во все большей степени в последние годы зависит от финансовых департаментов, которые все чаще участвуют в разработке *корпоративной стратегии компании*, отвечая за анализ сделок и выбор направлений приобретений наравне с привлечением средств и управлением оборотным капиталом.

Инвестиции в основной капитал компании осуществляются на протяжении всего периода ее производственной деятельности и предусматривают вложения в расширение редакционных помещений, совершенствование технологической базы, расширение автопарка, модернизацию инфраструктуры, нематериальные и другие активы. Акценты и объемы инвестиций в конкретные периоды могут определяться конкурентной стратегией предприятия, которая может быть ориентирована на достижение лидерства в низких издержках, дифференциацию, фокусирование или инновационность¹. В зависимости от состояния рынка стратегические ориентиры могут смещаться на усиление или удержание позиций в отрасли за счет повышения качества или расширения ассортимента продуктов фирмы, на снижение издержек или на выход на новые рынки и освоение новых продуктов и услуг. Для медиакомпаний, конкурентная среда которых более размыта и меняется при этом гораздо быстрее, чем во многих других отраслях, инвестиции в основной капитал, позволяющие реагировать на многочисленные и все более быстрые изменения, требуют особенно внимательного подхода.

Помимо этого, медиафирма может делать как *стратегические* (уже с позиций корпоративной стратегии), так и *финансовые инвестиции*, и выбор вариантов и контроль за реализацией принятых решений будет в значительной степени осуществляться финансовыми службами.

Финансовые инвестиции возможны с использованием широкого круга инструментов — от банковских депозитов до игры на фондовом рынке с различными бумагами. Выбор конкретных вариантов будет зависеть от объема имеющихся средств, сроков их возможного использования, ситуации на финансовых рынках и других факторов. Важно понимать, какие инструменты наиболее доходны в настоящий момент или в большей степени совпадают со стратегическими интересами компании. В таком случае можно будет решать, использовать

¹ Портер М. Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

ли имеющиеся средства для инвестиционной деятельности, покупая пакеты акций на бирже с целью дальнейшей продажи или направления их на расширение собственного бизнеса. В определенные моменты бывает даже выгоднее пустить часть собственных средств не в оборот, а на отдельные краткосрочные финансовые операции с возможностью высокой прибыли, одновременно используя в обороте заемный капитал.

Специфика работы медиакомпаний такова, что инвестиционные финансовые операции могут быть важны не только для получения возврата или процентов, но и для решения определенных стратегических задач. Например, многие американские и европейские крупные корпорации, работающие со СМИ, имеют венчурные фонды, инвестирующие в широкий круг молодых фирм с интересными технологическими разработками. Конечно, для инвесторов важна их перспективность с точки зрения отдачи от последующей продажи приобретенных долей, но во многих случаях несомненен и интерес к поддержке разработок, способных в будущем принести пользу основному бизнесу корпораций и всей отрасли. А портфельные инвестиции на фондовом рынке также не только могут принести хороший возврат, но и создают новые пласты в отношениях между связанными на основе своего бизнеса предприятиями. Так, в свое время *TCI*, крупнейший оператор кабельного телевидения в США, создал специальную инвестиционную группу, покупавшую небольшие доли (в том числе и на бирже) в медиакомпаниях, имевших студии и телеканалы и соответственно поставлявших кабельщикам их основной на тот момент товар — телевизионный контент.

Стратегические инвестиции чаще всего направлены на приобретение других компаний, как из того же сектора, в рамках наращивания масштаба профильного бизнеса, так и из смежных отраслей, в рамках *диверсификации* основной деятельности. Однако при слишком высокой активности в сфере слияний и поглощений начинается постепенное смешивание в базовой холдинговой корпорации стратегических и финансовых инвестиций в блокирующие и контрольные пакеты, так как формируется, по сути, портфель активов, которые могут как использоваться с целью достижения синергетического эффекта, так и продаваться в зависимости от конъюнктуры рынка. К примеру, российская *Rambler Media Group* в свое время запустила телевизионный проект «Рамблер ТВ» и консолидировала контрольный пакет агентства контекстной рекламы «Бегун», которые способствовали диверсификации бизнеса и стратегически давали полноценный синергетический эффект вместе с другими подразделениями компании. Однако группа все-таки продала их, когда были предложены деньги, обеспечивающие

высокий возврат на сделанные инвестиции, а также требовались меры, способные обеспечить прибыльность по итогам конкретных периодов.

В данной главе, посвященной финансовому управлению, были представлены основные элементы финансового управления в СМИ. Главной задачей было определить важнейшие понятия, принципы функционирования финансовых механизмов, а также их роль и место в управлении фирмой в целом.

Характеризуя работу с финансами в медиакомпаниях, следует выделить три базовых блока направлений, тесно связанные между собой и с другими сферами регулярного менеджмента.

- Первый из них, который можно назвать операционным, выстраивается вокруг создания финансовой структуры предприятия и постановки на ее основе управленческого учета. Последующие шаги включают в себя отлаживание процессов управления себестоимостью производимой продукции и бюджетирования, особенно важных для планирования и получения прибыли. Одновременно в компании решаются задачи повышения эффективности управления оборотными средствами, необходимыми для полноценного функционирования предприятия.
- В рамках второго блока, связанного с механизмами получения финансирования вне операционной деятельности, центральными становятся формирование уставного капитала компании и работа по привлечению кредитных и инвестиционных ресурсов.
- Третий блок — инвестиционное направление — уделяет основное внимание принципам успешного размещения временно свободных средств фирмы и выработке стратегии ее развития, реализуемой, в частности, через приобретения активов с инвестиционными и интеграционными целями.

Вопросы для самопроверки

1. Выделите основные элементы финансового управления и принципы их взаимодействия.
2. Каковы критерии выделения центров финансового учета на предприятии?
3. Назовите механизмы повышения эффективности управленческого учета.
4. В чем заключаются основные преимущества использования различных форм бюджетов в процессе бюджетирования на медиапредприятиях?
5. Каковы важнейшие статьи издержек в компаниях, производящих (выпускающих) СМИ? За счет чего можно добиваться снижения себестоимости продукции?
6. Из чего формируется оборотный капитал медиакомпаний?
7. Как добиться повышения оборачиваемости оборотных средств медиапредприятия?

8. Какие факторы вносят особый вклад в стоимость кредитования для медиа-фирм?
9. В каких ситуациях в медиакомпаниях может возникнуть потребность в таких инструментах, как факторинг или лизинг?
10. Назовите основные группы инвесторов, работающих с медиаактивами.
11. Каковы могут быть механизмы взаимодействия между портфельными и стратегическими инвестициями медиапредприятий?

Рекомендуемая литература

- Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В. и др.* 7 нот менеджмента. М.: Эксмо, 2007.
- Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский / Отв. ред. А. В. Вырковский. М.: МедиаМир, 2012.
- Иваницкий В. Л.* Маркетинг и бизнес-план редакции // Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Щепилова Г. Г., Назаров А. А. Основы медиамаркетинга. М.: МедиаМир, 2007.
- Кирия И. В.* Зарубежный медиамаркетинг. М.: ВК, 2006.
- Корнеева Т. А., Шатунова Г. А.* Теория бухгалтерского учета в схемах и таблицах. М., 2008.
- Менеджмент на медиапредприятиях. Региональный опыт и советы экспертов. М.: ЦИ СМИ «Среда», 2003.
- Менеджмент СМИ в 2002 году / Под ред. В. Л. Иваницкого. М.: Пульс, 2002.
- Портер М.* Конкурентная стратегия. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
- Савчук В. П.* Управление финансами предприятий. М.: БИНОМ; Лаборатория знаний, 2005.
- Сицилиано Д.* Финансы для нефинансовых менеджеров. М.: ГроссМедиа, 2005.
- Средства массовой информации. Особенности бухгалтерского учета и налогообложения / Под ред. В. В. Семенихина. М.: Эксмо, 2005.
- Финансы, денежное обращение и кредит: Учебник / Под ред. В. К. Сенчагова и А. И. Архипова. М., 2010.
- Финансы организаций (предприятий) / Под ред. Н. В. Колчиной. М.: Юнити-Дана, 2005.
- Этрилл П., Маклейни Э.* Финансы и бухгалтерский учет для неспециалистов. М., 2007.
- Albarran A.* Management of Electronic Media. 3^d ed. Thomson Wordsworth, 2006.
- Pringle P. K., Starr M. F., McCavitt W. E.* Electronic Media Management. 4th ed. Focal Press, 1999.
- Rizutto R. J.* Issues in Financial Management // A. Albarran, S. Chan-Olmsted, M. Wirth (eds). Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates, 2006.



АУДИТОРИЯ СМИ

6.1. Аудитория СМИ: понятие и характеристики

Аудитория СМИ — продукт исторический, возникший на определенном этапе общественного развития вместе с такими феноменами, как «массовая коммуникация», СМИ, «массмедиа», «массовое общество» и «массовая культура». Все эти понятия, появившиеся в начале XX в., обозначали новые явления и новое состояние общества и культуры, которое сформировалось под влиянием научно-технических достижений, позволивших тиражировать и распространять информацию в массовом масштабе.

Техническая природа средств массовой коммуникации определила ряд особенностей и специфических черт аудитории СМИ. Среди них, как правило, выделяют следующие.

1. *Значительность размеров.* Аудитории СМИ — это численно большие аудитории, характеризующиеся размером, которого невозможно достичь в случае непосредственного (личного, немедиатизированного) взаимодействия коммуникатора с членами этой группы.

2. *Гетерогенность, или неоднородность, состава.* Аудитория СМИ — это совокупность индивидов различных социальных статусов, возраста, образования, уровня дохода, политических убеждений, ценностей и т.п.

3. *Анонимность.* Отдельные члены аудитории обычно остаются лично неизвестными друг с другом и неизвестными для коммуникатора.

4. *Отсутствие взаимодействия между членами аудитории.* Аудитория СМИ представляет собой совокупность изолированных индивидов, рассеянных в пространстве и не взаимодействующих (или слабо взаимодействующих) друг с другом. Однако необходимо заметить, что это положение было справедливо для традиционных медиа (пресса, радио, телевидение), функционировавших на основе аналоговых технологий. Цифровые технологии, обеспечившие возможность обратной

связи и интерактивности, изменили ситуацию, сделав возможным взаимодействие между членами аудитории в процессе потребления медиаконтента (социальные сети и т.п.).

5. *Формирование под влиянием общего канала или определенного сообщения.* Объединение разрозненных, рассредоточенных в пространстве и незнакомых друг с другом индивидов в аудиторию как некую социальную общность происходит на основе особой социальной практики — «аудиторной деятельности», которую принято называть медиапотреблением. В ходе этой деятельности происходит контакт изолированных друг от друга индивидов с общим медиаканалом и восприятие одного и того же сообщения. Обращение же к одному и тому же источнику и содержанию обусловлено в свою очередь общностью информационных интересов и культурных потребностей индивидов.

◆ **Аудитории СМИ** представляют собой численно большие гетерогенные группы рассредоточенных в пространстве индивидов, объединенных общим интересом, занятых одной и той же деятельностью, связанной с потреблением медиаконтента (медиапотреблением), однако эти индивиды, как правило, не знают друг о друге, взаимодействие между ними крайне ограничено, а сами они не организованы или организованы очень слабо¹.

Эти черты (пространственная рассредоточенность, анонимность членов аудитории, отсутствие взаимодействия, эмоциональных связей и взаимодействий между ними) позволяют некоторым исследователям утверждать, что аудитория СМИ представляет собой не реальную группу, а лишь «агрегат», «статистическую абстракцию» и «странный институт» (Д. Смит)². Они подчеркивают разницу между реальными зрителями, слушателями или читателями и «аудиторией» как статистическим феноменом и абстрактным понятием, созданным институтами и в интересах институтов³.

Действительно, в научных исследованиях массовой коммуникации и в практике медиаиндустрии термин «аудитория» чаще всего используется как собирательное понятие для обозначения множества потребителей массовой информации из разных каналов ее распространения. Такое широкое толкование позволяет использовать термин «аудитория» в разных контекстах, где он может обозначать медиапотребите-

¹ См., напр.: *McQuail D.* Towards the sociology of mass communications. Toronto: Collier-Macmillan, Canada Ltd., 1969.

² *Smith D. W.* Communications: Blindspot of Western Marxism // Canadian Journal of Political and Social Theory. No 1 (3). P. 1–27.

³ *Ang I.* Desperately Seeking the Audience. N.Y.: Routledg, 1991.

лей, выделенных по самым разным основаниям. Так, можно говорить об аудитории отдельных медиа (телевидения, радио, Интернета и т.п.) и об аудитории отдельных СМИ (например, телеканала СТС, журнала «Лиза», «Радио Шансон» и т.п.). Также можно выделить аудиторию отдельных тематических ниш (к примеру, глянцевого журнала, информационных радиостанций, молодежных телеканалов) или отдельных жанров (аудитория новостей, спортивных программ, «мыльных опер» и т.п.). Поскольку понятие аудитории само по себе абстрактное, оно часто используется вместе с уточняющими прилагательными — например, потенциальная аудитория, регулярная аудитория, целевая аудитория, молодежная аудитория, суточная аудитория и т.п.

Количественные и качественные характеристики аудитории.

Аудитории СМИ различаются по своему размеру и составу. *Размер (или объем)* — основная характеристика аудитории, количественный показатель социальной значимости и масштабности влияния СМИ как источника информации. В медиабизнесе он является показателем коммерческой эффективности СМИ и коррелирует с объемами доходов медиаконпании.

Аудитория состоит из множества людей, различающихся между собой по многим основаниям, но в ней могут быть выделены группы, более или менее однородные, схожие между собой по каким-либо характеристикам. В этом смысле принято говорить о *структуре*, или *сегментации*, аудитории. Основания для сегментации (выделения однородных групп) могут быть различными. Наиболее важными из них являются социально-демографические, социокультурные и поведенческие характеристики членов аудитории.

Социально-демографические характеристики лежат в основе *социально-групповой* структуры (сегментации) аудитории. Это означает, что аудитория может быть представлена как совокупность групп, выделяемых по демографическим (пол, возраст), социально-классовым, профессиональным, образовательным, географическим и другим признакам.

Индивиды, составляющие аудитории СМИ, различаются также своими ценностями, интересами, стилем жизни, что позволяет говорить о *социокультурной* сегментации (структуре) аудитории.

Члены аудитории различаются также по особенностям своего медиаповедения и характеру взаимодействия с медиа. В связи с этим можно говорить о структуре аудитории как *субъекта медиапотребления*. Среди оснований, дифференцирующих членов аудитории как потребителей медиа, можно выделить:

- включенность в процесс медиапотребления;
- особенности практик медиапотребления, т.е. форм и способов его организации.

К характеристикам включенности в процесс медиапотребления относятся регулярность и интенсивность контактов с медиа, которые выражаются количественными показателями частоты и продолжительности медиапотребления. С точки зрения включенности в медиапотребление в аудитории любого СМИ (или медиа в целом) могут быть выделены различные сегменты: регулярная — нерегулярная аудитория; активная — умеренная — неактивная; тяжелые — средние — легкие зрители (слушатели) и т.п. Частота и продолжительность контактов обычно рассматриваются как показатели отношения аудитории к СМИ, ее лояльности, поэтому большая доля регулярных зрителей (слушателей, читателей) в аудитории СМИ является желательной.

Особенности современных практик медиапотребления варьируются в широком диапазоне, различаясь по месту (дома/вне дома), способам получения (техническим платформам доставки), типам устройств (экранов), используемых для доступа к контенту. Так, просмотр телепередач может происходить не только по телевизору, но и через Интернет — на экране компьютера, планшета, смартфона. Актуальной характеристикой становится также режим просмотра телепередач — «живой» эфир (*live*) или «отложенное» потребление (*time-shifting*). Слушание радио и чтение прессы также смещается на интернет-платформы. Использование различных платформ и экранов для доступа к контенту СМИ приводит к углублению различий в практиках медиапотребления и дальнейшей фрагментации аудитории.

Двойственная природа аудитории СМИ. Двойственная природа массмедиа, которые одновременно являются социокультурным институтом и сферой бизнеса, определяет два возможных подхода к аудитории СМИ. Один из них рассматривает аудиторию как «публику» и описывает процессы освоения символического содержания СМИ — идей, смыслов, ценностей, идеологических концепций и т.п. Другой рассматривает аудиторию с точки зрения рынка, как потенциальных потребителей — и медиапродуктов, и других товаров и услуг, которые могут предложить рекламодатели, используя СМИ как информационный канал.

Аудитория как публика состоит из граждан, рассматриваемых как реципиенты сообщений, значимого символического содержания СМИ, которое они воспринимают и интерпретируют в зависимости от своих социально-демографических, культурных и психологических особенностей. Концепция «аудитории-публики» предполагает анализ вос-

приятия, оценки и интерпретации содержания СМИ. Взаимодействие СМИ и аудитории на уровне восприятия идей и ценностей, формирования общественного мнения, политических убеждений и потребительского поведения составляет предметную область социологических, политологических и культурологических исследований СМИ.

Другая парадигма — политэкономическая, рассматривающая аудиторию в контексте медиаэкономики и медиабизнеса, в основе которого лежит спрос аудитории на содержание СМИ (медиаконтент) и спрос рекламодателей на аудитории СМИ. Здесь релевантным подходом к аудитории является *рыночная концепция* (или концепция аудитории как рынка).

Этот подход исходит из того, что медиаиндустрия представляет собой уникальный «двухпродуктовый» рынок — рынок контента и рынок аудитории, которые тесно переплетены, представляя собой как бы единый, «сдвоенный» рынок. Производя один продукт (контент), медиакомпании производят другой продукт — аудитории и вынуждены конкурировать на обоих «направлениях», вне зависимости от того, зарабатывают ли они на продаже контента или аудитории. «Продукты» СМИ (и, соответственно, рынки контента и аудитории) взаимосвязаны и взаимозависимы. Содержание СМИ является способом привлечения аудитории, а характеристики аудитории как «продукта» (размер, структура) определяются качеством и привлекательностью «продукта» контентного. Иными словами, успех на рынке аудитории зависит в значительной мере от способности медиакомпании овладеть ее вниманием на рынке контента. Даже такие медиа, как эфирное телевидение и радио, которые не взимают плату за программы и доставку, оперируют одновременно на двух рынках — контента и аудиторий. Несмотря на то что они получают весь свой доход на рынке аудиторий (от продажи аудиторий рекламодателям), их успех на этом рынке базируется на их способности успешно конкурировать на рынке контента, поэтому они должны бороться за внимание аудитории.

Таким образом, в медиаиндустрии, которая представляет собой сдвоенный рынок, положение аудитории также двойственно: она является и потребителем, и продуктом СМИ. На рынке контента аудитория — активный субъект (потребитель), а на рынке аудитории она рассматривается как продукт и сама становится товаром (аудитория рекламы).

6.2. Аудитория как рынок

Рассмотрим аудиторию СМИ как экономический продукт и специфический товарный рынок с уникальными характеристиками. Начнем с описания структуры и функционирования рынка аудитории, его основных участников и взаимодействий между ними.

Основные субъекты рынка аудитории. На рынке аудитории можно выделить пять основных субъектов (или пять типов участников):

- медиакомпании (СМИ);
- рекламодатели;
- рекламные агентства (агентства-селлеры, медиаагентства);
- измерительные компании;
- потребители.

Медиакомпании (СМИ) играют ключевую роль на рынке аудитории, так как именно они, производя и распространяя контент, производят аудиторию как специфический продукт, который затем продают рекламодателям. Продажей аудитории может заниматься как сама медиакомпания (структурное подразделение внутри компании), так и независимое *рекламное агентство (медиаагентство)*, которое на основании соответствующего договора осуществляет эту деятельность от имени медиакомпании, получая от нее комиссионное вознаграждение. Основное стремление этих участников рынка — заработать на продаже аудиторий, что заставляет их стремиться к увеличению численности аудитории и реализации ее по максимально высоким ценам.

Медиакомпании различаются по тому, в какой мере их экономическая жизнеспособность зависит от продажи аудитории рекламодателям. Во многих случаях они дополняют доходы от продажи аудитории рекламодателям доходами от продажи контента аудитории. Так, если общедоступные национальные телеканалы (телесети) практически весь свой доход получают от продажи аудитории, то кабельно-спутниковые телеканалы используют оба источника доходов — и подписку (продажу контента аудитории), и рекламу (продажу аудитории), причем на долю последнего приходится в среднем около 25% от их суммарного дохода.

Второй ключевой субъект рынка аудитории — *рекламодатели*, т.е. производители товаров и услуг, которые ищут контактов с потенциальными потребителями своих предложений. Рекламодатели являются потребителями аудитории как специфического продукта СМИ. Основную работу по разработке стратегии рекламной кампании, выбору СМИ, медиапланированию и покупке аудиторий у СМИ/селлеров от имени рекламодателей выполняют профессиональные *рекламные агентства (медиаагентства)*. Задача этих участников рынка — охватить как можно больше целевых потребителей при максимально низких затратах.

Важным участником рынка аудитории являются также *службы ее измерения* — специализированные исследовательские компании, которые обеспечивают других участников рынка количественными данными об аудитории СМИ. Эти данные функционируют как валюта медиа-

рекламного рынка. И рекламодатели, и медиакомпании, и рекламные агентства покупают эти данные у измерительных компаний и используют их в своей экономической деятельности и в процессах покупки-продажи аудиторий.

Наконец, еще один, не менее важный участник рынка — *потребители* рекламируемых товаров и услуг, чье внимание представляет фундамент, на котором держится весь рынок. Использование термина «потребители» вместо термина «аудитория» в данном случае принципиально. Рекламодатели, являющиеся драйверами рынка, заинтересованы в получении именно потребителей — *потенциальных покупателей* предлагаемых ими продуктов и услуг. «Аудитория» не является субъектом рынка аудитории; она — специфический *продукт*, который производится субъектами этого рынка. При этом участниками рынка допускается, что аудитория как продукт репрезентирует внимание потребителей к рекламным сообщениям, и это внимание затем должно оказать влияние на потребительское поведение (решение о покупке, например).

На рис. 3 представлена схема функционирования рынка аудитории как процесса взаимодействия его основных субъектов, предложенная Филиппом Наполи¹. Это рынок, где производится и продается особый продукт — аудитории, точнее, «аудиторный продукт», как называет его Наполи (*the audience product*). Чтобы понять логику, следует «читать» схему слева направо: сплошные стрелки отражают процесс производства и продажи «аудиторного продукта». В левой части схемы расположены потребители, что отражает их положение в качестве исходной точки («сырья») для производства «аудиторного продукта». Превращение потребителей в «аудиторный продукт» происходит в результате одновременного взаимодействия потребителей со СМИ (медиакомпанией) и службой измерения аудитории (измерительной компанией). Взаимодействие потребителей с медиакомпанией происходит в процессе медиапотребления, с измерителем — в процессе регистрации этого медиапотребления. Важно отметить, что в силу материально-технических и финансовых ограничений уровень медиапотребления измеряют на небольшой части (выборке) потребителей и поведение этих нескольких тысяч потребителей (респондентов) затем проецируется на всю совокупность потребителей (подробнее об этом в параграфе 6.3). Медиакомпании и измерители аудитории представлены в одном прямоугольнике, потому что они имеют одинаково важное значение для производства «аудиторного продукта». Без медиакомпаний (СМИ) не существует аудитории, которую можно измерить. Аналогично без из-

¹ Napoli Ph. M. Audience Economics: Media Institutions and The Audience Marketplace. N.Y.: Columbia University Press, 2003. P. 23.

мерительных компаний не существует осязаемых аудиторных данных, т.е. аудитории, которую можно продать рекламодателям.

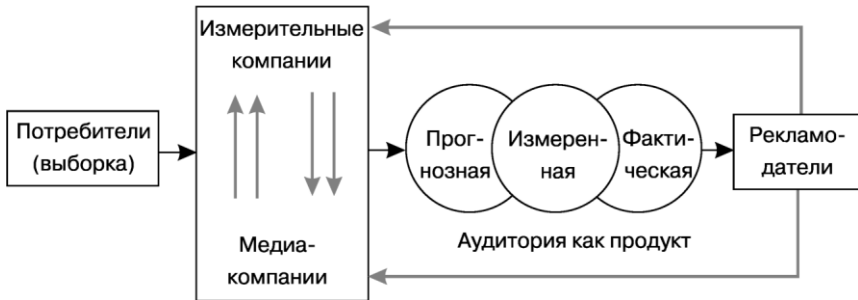


Рис. 3. Рынок аудитории: взаимодействие основных субъектов

Следующий шаг (представленный в правой части схемы) — получение «аудиторного продукта» рекламодателями. Здесь необходимо отметить особенность рынка аудитории, состоящую в том, что продажа и покупка продукта здесь происходит до того, как он был фактически произведен.

Аудитория как продукт. На схеме Ф. Наполи аудитория как продукт представлена в трех состояниях: как прогнозная, измеренная и фактическая. Они взаимосвязаны и близки, но все же не идентичны, поэтому изображены на рис. 3 в виде трех перекрывающихся сфер.

Сделки на рынке аудитории начинаются с *прогнозной аудитории*, так как рекламодатели обычно покупают аудитории, которые еще не произведены. Основная причина кроется в том, что аудитории СМИ — продукт «скоропортящийся», «сиюминутный». В отличие от медиаконтента (другого продукта СМИ), который имеет практически неограниченный «срок хранения» и может быть продан и перепродан в течение неопределенно долгого времени, «срок годности» аудиторий СМИ исключительно короткий: он длится только в период, в течение которого происходит потребление медиапродукта (контента СМИ). Исследователь массмедиа Йен Энг описала аудитории СМИ как «очень мимолетные продукты», которые «устаревают почти мгновенно»¹. Особенно это характерно для вещательных медиа (телевидение, радио), основанных на «сиюминутности» коммуникации. Интересное наблюдение в связи с этим, сделанное Х. Бевилль, приводит Ф. Наполи: «...после того как программа вышла в эфир, аудитория и потенциальное рекламное вре-

¹ Ang J. Desperately Seeking the Audience. P. 61.

мя, которое она содержит, уходят навсегда и не могут быть восстановлены. Как пустые места, которые остаются в самолете, когда он взлетает, или билет, который еще лежит в кассе после воскресного футбольного матча, эти непроданные “продукты” потеряны навсегда, выброшены на ветер — нет никаких шансов на получение от них дохода позднее»¹.

Главной сложностью при работе с рынком аудитории является то, что аудитория должна быть продана еще *до того*, как медиаконтент будет распространен и потреблен; в то же время размер и состав аудитории может быть определен только *после того*, как медиапродукт потреблен, когда покупка или продажа аудитории уже невозможна, поскольку «аудиторного продукта» уже нет. Это означает, что покупка и продажа «аудиторного продукта» должна происходить до того, как он произведен. Договоренности между покупателями и продавцами на медиарекламном рынке основаны на согласованных прогнозах вероятного размера и состава аудитории конкретного СМИ. Покупатели и продавцы собираются вместе, каждый со своей собственной оценкой вероятной аудитории, которую это СМИ предоставит. Неудивительно, что прогнозы продавца обычно немного оптимистичнее прогнозов покупателей. В конечном счете, однако, им удастся договориться по поводу ожидаемой аудитории и совершить сделку. Но до тех пор, пока СМИ не представит свой контентный продукт и не появятся данные измерений, никто не знает наверняка ни размеров, ни состава аудитории, которую приобрел рекламодатель. Таким образом заключается необычное рыночное соглашение — когда товарный обмен основан на том, что, по существу, является экспертным предположением о количестве и качестве продукта.

На этом основании особую важность в медиарекламном бизнесе приобретает прогнозирование аудитории. Поскольку «аудиторный продукт» производится из «сырья», которое СМИ и службы измерения аудитории не могут эффективно контролировать, единственным инструментом прогнозирования становится понимание поведения аудитории, основанное на многолетнем наблюдении и анализе данных о медиапотреблении ее различных групп. Управление процессом производства «аудиторного продукта», в сущности, невозможно, но глубокое понимание привычек и предпочтений аудитории увеличивает вероятность успеха аудиторной сделки.

Прогнозная аудитория, таким образом, представляет собой начальный аудиторный продукт. Точность прогноза затем сверяется с данны-

¹ Napoli Ph. M. Audience Economics: Media Institutions and The Audience Marketplace. P. 31.

ми измерений аудитории, полученными после того, как медиапродукт был предоставлен и потреблен аудиторией.

Аудиторные данные, представленные измерительной компанией, — это *измеренная аудитория*. Хотя прогнозная аудитория является отправной точкой для любой аудиторной сделки, измеренная аудитория представляет собой основную валюту рынка аудитории и потому является ключевым инвариантом аудиторного продукта (см. рис. 3). Прогнозные аудитории используются лишь на начальных стадиях аудиторных сделок, однако их фактическое качество подтверждается данными измерений; в конечном счете, все аудиторные сделки заключаются на основе измеренной аудитории: пунктов рейтинга и других показателей.

Вместе с тем участники рынка понимают, что измеренная аудитория (хотя она, конечно, более осязаемая и точная, чем прогнозная) может существенно отличаться от реальной, *фактической аудитории*. Так, аудиторные измерения могут сказать рекламодателю, что 30 тыс. мужчин в возрасте от 18 до 34 лет слушали конкретную радиостанцию в тот момент, когда транслировалось его рекламное сообщение. Однако эти цифры являются проекцией, основанной на гораздо меньшей выборке слушателей. Различные ошибки в измерениях, от репрезентативности выборки до способности респондентов вспомнить точно, какую радиостанцию они слушали, приводят к сильному искажению реальной картины: фактическая аудитория рекламы могла составлять как 15 тыс., так и 50 тыс. человек.

Учитывая, что никто не знает наверняка, насколько точной является конкретная технология медиаизмерений, фактическая аудитория, по существу, является «непознаваемой». В то же время она важная составляющая «аудиторного продукта», хотя бы потому, что рекламодатели и СМИ часто сопоставляют (каждый по-своему) измеренные аудитории с собственными представлениями о фактических аудиториях. На этих сопоставлениях основаны определенные действия на рынке. Если, например, рекламодатели считают, что измеренная аудитория для конкретного медиа значительно отклоняется от фактической, то у них есть основания полагать, что они тратят свои рекламные бюджеты неэффективно и не получают продукт, за который заплатили. В таких случаях рекламодатель, скорее всего, будет искать другие варианты размещения, в других медиа, где, по его мнению, существует большее соответствие между измеренными и фактическими аудиториями.

Однако надо признать, что, хотя недоверие и вопросы к системе измерений периодически возникают, тем не менее в ежедневном, рутинном процессе функционирования медиарекламного рынка покупатели

и продавцы обычно рассматривают измеренные аудитории как точные репрезентации аудитории фактической — в первую очередь чтобы избежать дополнительных проблем.

Итак, СМИ, обладая разными техническими возможностями доставки и предлагая разный контент, производят аудитории с разными характеристиками. При этом одни аудитории более ценны и востребованы рекламодателями, чем другие. Важной особенностью рынка аудитории является то, что разные ее типы имеют разную стоимость (поэтому состав аудитории часто ассоциируется с ее «качеством»).

Почему так происходит и какие именно факторы влияют на стоимость аудиторий?

Стоимость аудиторий. Рекламодатели стремятся размещать свои сообщения в тот контент, аудитория которого представляет собой наиболее вероятных потребителей их продукта. Эти предположения относительно вероятных потребителей определенных продуктов оказывают значительное влияние на то, сколько рекламодатели готовы платить за различные сегменты аудитории. Аудитории, которые более склонны приобретать рекламируемый продукт, будут дороже, чем зрители, которые с меньшей вероятностью приобретут рекламируемый товар.

Из факторов, влияющих на востребованность аудиторий у рекламодателей (а следовательно, на их ценность и стоимость), можно выделить три группы: рыночные, медийные, демографические.

Рыночные факторы. На стоимость аудиторий влияют структура и динамика конкретного рынка, на котором аудитории продаются и покупаются. В частности, существенное влияние на цену может оказывать уровень конкуренции. Так, на рынке с большим числом «поставщиков» продукта и жесткой конкуренцией аудитория, скорее всего, будет стоить меньше, чем идентичная (с точки зрения размера и состава) аудитория на менее конкурентном рынке. Например, на стоимость местной аудитории телевидения оказывают влияние такие конкурентные условия, как количество телевизионных станций на рынке, количество названий и/или тираж газет, уровень проникновения кабельных сетей. Эти факторы служат индикаторами того, в какой степени при покупке аудитории местного телевидения рекламодатели имеют другие доступные варианты (как в рамках телевизионного сегмента рынка, так и в других медиа). Эта модель предполагает, что аудитория, поставляемая одним медиа, может, в определенной степени, быть заменена другой аудиторией, поставляемой другим медиа.

Другим рыночным фактором, влияющим на стоимость аудиторий, является характер системы измерений на конкретном рынке. Некото-

рые рынки измеряются более тщательно и надежно, чем другие. Например, крупные региональные телевизионные рынки измеряются на постоянной основе с помощью электронных приборов (пиппметров), на более мелких проводятся лишь волновые (периодически повторяемые) замеры с помощью бумажных дневников или опросов, а какие-то вообще не измеряются. Такое неравенство в системах измерений аудитории является следствием неравномерности экономического развития регионов и отражением того, сколько доходов, по мнению рекламодателей и измерительных компаний, можно получить с каждого рынка. Вместе с тем более низкие уровни точности, своевременности и достоверности аудиторных данных на отдельных рынках могут снижать цену, которую рекламодатели готовы были бы платить за зрителей на этих рынках. Это связано с тем, что рынки с более низким качеством системы измерения аудитории представляют более высокие уровни риска и неопределенности с точки зрения предположительного охвата аудитории.

Медиафакторы. Помимо рыночных факторов, на стоимость аудиторий могут оказывать влияние характеристики СМИ и/или особенности содержания, которое они предлагают аудитории.

Прежде всего, рынок может ценить различные аудитории по-разному, на основании восприятия различий в эффективности сообщений, доставляемых различными медиа. Наиболее очевидное подтверждение этому — разная стоимость тысячи контактов с аудиторией (*CPT — Cost per Thousand*) в разных медиа. Например, в 2012 г. на российском медиарынке средняя стоимость тысячи контактов с аудиторией 18+ весьма колебалась: от 139 руб. на общедоступных федеральных телеканалах, 194 руб. на кабельно-спутниковом телевидении, 173 руб. в прессе и до 27 руб. на радио. Конечно, эти кросс-медийные вариации в стоимости обусловлены многими факторами (например, различиями в средних уровнях дохода аудитории разных медиа), однако оценка рекламодателями сильных и слабых сторон различных медиа как рекламоносителей (включая их технологические характеристики, регулярность и продолжительность контактов аудитории с разными медиа и т.п.) также входит в число факторов, влияющих на стоимость аудитории в различных медиа.

Характеристики контента также могут повлиять на то, сколько рекламодатели будут готовы платить за аудиторию. Так, уровень зрительских симпатий к определенным продуктам СМИ или уровень внимательности и вовлеченности часто связывается с различиями в эффективности рекламы, так как удовлетворенность или внимательность аудитории, вероятно, влияет на восприятие рекламируемых продуктов. Как показали зарубежные исследователи, реклама, размещенная

в захватывающих телевизионных шоу (или сразу после них), набирает больше баллов с точки зрения отношения к рекламе. Установлено, что уровень запоминания рекламы выше в легких комедийных программах, нежели в драматических, и что более позитивные оценки получает реклама, размещенная в программах с оптимистичными темами или комедийными ситуациями¹. Этот процесс, обозначенный как «передача возбуждения», предполагает, что рекламодатели могут повысить эффективность своих сообщений за счет характера программ, в которые они помещают свои объявления². В частности, реакцией на такие исследования стало нежелание рекламодателей размещать рекламу в выпусках новостей в связи с тем, что рекламному блоку может предшествовать «мрачная» история, способная снизить эффективность рекламного обращения.

На стоимость аудиторий могут также оказывать влияние имиджевые характеристики СМИ. Некоторые рекламодатели не готовы размещать рекламу своих брендов в контенте, который воспринимается в обществе как скандальный, непристойный и т.п., — например, на российском телеканале 2x2. В результате, несмотря на то что целевая аудитория этого канала (все 11–34) по своим социально-демографическим параметрам является ценной и востребованной, нежелание рекламодателей размещаться на этом канале с сомнительно-скандальной репутацией может вести к снижению цены на аудиторию канала.

Демографические факторы. Хотя рыночные факторы, как и характеристики СМИ и медиаконтента, могут оказывать влияние на стоимость аудиторий, все же центральным фактором при оценке аудиторий остаются их демографические характеристики. Три самыми важными из них являются возраст, пол и доход. Эти характеристики, как предполагается, коррелируют с моделями поведения, относящимися к покупке продукта и привычкам медиапотребления. И именно привычки покупательского поведения и медиапотребления являются истинным источником различий в ценности аудиторий для рекламодателей. Однако, поскольку доминирующие системы измерения аудитории не связывают медиапотребление конкретных членов аудитории с их покупательским поведением (покупкой определенных товаров и услуг), демография выступает своего рода заместителем, своеобразным эквивалентом покупательского поведения, используемым как рекламодателями, так и СМИ.

¹ Napoli Ph. M. Audience Economics: Media Institutions and The Audience Marketplace. P. 101–102.

² Ibid. P. 102.

Среди демографических факторов в первую очередь имеет значение *возраст*. Молодые члены аудитории (например, от 18 до 49 лет) обычно выше ценятся, чем старшие (например, 55+). Это происходит отчасти потому, что, как принято считать, потребители в возрастной группе 18–49 тратят больше денег на различные потребительские товары и услуги. Таким образом, молодые потребители, как полагают, более склонны реагировать на рекламу и покупать предлагаемые товары.

Однако структура потребления может лишь частично объяснить высокую ценность определенных возрастных когорт. Исследования показывают, что высокая стоимость этих демографических групп могут быть далеко не пропорциональны степени, в которой их потребление отличается от нормы. Так, читатели журналов в возрасте от 29 до 39 лет стоят в 7,5 раза больше, чем читатели других возрастных групп. Между тем потребители в этой возрастной категории потребляют только в 1,5 раза больше товаров и услуг, чем потребители в наименее ценной возрастной категории (старше 50)¹.

На самом деле существуют и другие объяснения огромных различий в стоимости выделяемых сегментов аудитории. Одно из наиболее частых — допущение, что у пожилых потребителей уже сформированы высокие уровни лояльности к конкретным маркам продукции, в то время как у молодежи еще не установлены столь же сильные пристрастия. Таким образом, считается менее вероятным, что реклама может поколебать вкусы пожилых потребителей². Кроме того, привлечение и удержание молодых потребителей, которые могут покупать продукт еще несколько десятилетий, представляются гораздо более прибыльными, чем борьба за внимание старших потребителей: ведь даже если они и переключатся на бренд, то будут его покупателями в течение гораздо меньшего периода времени³.

Наконец, взрослые зрители могут цениться меньше, чем молодежная аудитория, из-за их более высокого уровня медиапотребления. Большая представленность пожилых людей в аудитории СМИ (особенно традиционных) означает, что их легче достичь, что ведет к снижению стоимости этой группы (см. выше о рыночных факторах).

Пол является еще одним демографическим фактором, который может повлиять на ценность аудитории, хотя его влияние в значитель-

¹ Koschat M. A., Putsis W. P. Jr. Who Wants You When You're Old and Poor? Exploring the Economics of Media Pricing // Journal of Media Economics. 2000. No 13 (4). P. 215–232.

² Turow J. Breaking up America: Advertisers and the New Media World. Chicago: University of Chicago, 1997.

³ Koschat M. A., Putsis W. P. Jr. Op. cit. P. 215–232.

ной степени зависит от характера рекламируемого продукта. Рекламодатели часто высоко ценят женщин, потому что именно они обычно принимают решения о бытовых покупках. Тем не менее женщины, как правило, потребляют больше средств массовой информации, чем мужчины. Большая доступность и простота, связанные с достижением женских аудиторий, ведут к снижению их ценности для рекламодателей, в то время как нехватка мужчин в аудитории СМИ, напротив, повышает их ценность.

Третьим важным демографическим фактором, который влияет на ценность аудитории, является *доход*. Чем выше доход у аудитории, тем ценнее она для рекламодателей. Некоторые продукты и услуги могут быть приобретены только потребителями с определенным уровнем дохода; потребители с более высоким доходом могут потреблять и больший объем определенных товаров. По этой причине рекламодатели часто используют доход в качестве «фильтра», т.е. переменной, с помощью которой можно отсеивать определенные СМИ. Если средний доход аудитории конкретного СМИ или программы считается слишком низким, чтобы позволить ей быть потребителем товаров рекламодателя, то, скорее всего, рекламодатель поищет другое место для размещения своей рекламы.

Однако, как и в случае с возрастом, степень, в которой покупательские привычки сами по себе ведут к более высокой стоимости аудиторий с высоким доходом, является спорной. Зарубежные исследования в области журнальной индустрии показали, что читатели с высоким уровнем доходов стоят в 6,2 раза больше, чем читатели из других групп, однако потребители в этой категории дохода потребляют всего в 2,7 раза больше товаров и услуг, чем потребители с низкими доходами. На основании этих результатов исследователи сделали вывод, что «потребление само по себе может объяснить лишь небольшую часть премиальной цены за эти сегменты»¹. И снова (как и в случае с возрастом) одним из возможных объяснений может быть большой дефицит в аудитории СМИ потребителей с высоким уровнем доходов. Малочисленность и трудная достижимость этой группы потребителей через медиаканалы является еще одной причиной более высокой цены, которую готовы заплатить рекламодатели за высокодоходную аудиторию.

Важно подчеркнуть, что эти демографические переменные влияют на стоимость аудиторий в значительной степени потому, что они, как предполагается, служат эффективным эквивалентом покупательских

¹ Koschat M. A., Putsis W. P. Jr. Who Wants You When You're Old and Poor? Exploring the Economics of Media Pricing. P. 228.

намерений и поведения. То есть рекламодатель оценивает определенные демографические группы на основании предположения, что члены этой демографической группы демонстрируют определенный тип покупательского поведения в отношении продукта.

Демографические характеристики, таким образом, работают в качестве предположительной эффективной замены данных, которые рекламодателям действительно требуются, — данных о покупательских намерениях и потребительских привычках. Этот косвенный метод таргетирования потребителей, однако, довольно уязвим, так как очевидно, что в группах с любыми возрастными/гендерными характеристиками есть процент аудитории, который является целевым для продукта, и процент, который не является таковым. С другой стороны, есть какой-то процент целевой аудитории продукта в других возрастных/гендерных группах. В связи с этим возникает вопрос о правомерности ориентации на демографические характеристики в качестве средства достижения желаемых (целевых) потребителей.

Все большее число исследований показывает, что демографические характеристики на самом деле плохо работают при прогнозировании покупательского поведения¹. Тем не менее использование демографических характеристик в качестве эквивалента для моделей покупательского поведения сохраняется, поскольку большинство крупных систем измерения аудитории не предоставляют данных о покупках товаров и потребительских предпочтениях (если это и делается, то такие данные, как правило, производятся или с меньшей частотой, чем демографические данные, или только для некоторых рынков, или доступны только за значительные дополнительные расходы). Измерительные компании, такие как *Nielsen* и *Arbitron*, экспериментировали с такими данными «из одного источника» (*single-source*), однако прекратили эти эксперименты, так как расходы на сбор таких данных с полным спектром желаемого потребительского поведения огромны, что делает подобные исследования нежизнеспособными.

Тот факт, что рекламодатели ценят различные аудитории по-разному, имеет далекоидущие последствия. Дифференцированная оценка аудиторий становится причиной того, что контент-провайдеры (СМИ) ориентируются на это при принятии решений и сосредотачиваются на производстве медиапродукта, который будет апеллировать к наиболее ценным (востребованным рекламодателями) и, следовательно, наиболее прибыльным сегментам аудитории. Это в конечном счете способствует формированию медиасистемы, которая обеспечивает

¹ Assael H., Poltrack D. F. Using Single-Source Data to Select TV Programs Based on Purchasing Behavior // Journal of Advertising Research. 1991. No 31 (4). P. 9–17.

широкий спектр содержания для высоковостребованных сегментов аудитории, пренебрегая менее ценными (с точки зрения рекламодателей) сегментами.

Влияние дифференцированной оценки аудиторий на медиаинституты усиливается в условиях растущей фрагментации медиасреды и усложнения систем измерения аудитории, которые расширяют возможности медиакомпаний таргетировать и монетизировать узкие, однородные сегменты аудитории. В менее фрагментированной медиасреде рекламодатели, несмотря на их желание ориентироваться на узкие демографические группы, были вынуждены в своих усилиях к достижению целевых групп опираться на более общие и грубые показатели размеров аудиторий. В такой среде стоимость была почти исключительно функцией размера аудитории. В результате контентные решения не были в столь значительной степени основаны на вопросе о том, какой медиапродукт привлечет желаемую целевую аудиторию. Таким образом, важно признать, что эволюция медиасреды и технологий измерения аудитории увеличила степень, в которой ценность аудитории для рекламодателя влияет на структуру и поведение медиакомпаний и, главное, на характер контента, который они предоставляют.

6.3. Измерения аудитории: функции, организация, методы

Измерения аудитории СМИ (*audience measurement*) представляют собой особый тип прикладных маркетинговых исследований, направленных на получение количественных данных об объемах и составе аудитории СМИ. В научной литературе и индустриальной среде эти исследования называют также медиаизмерениями и рейтинговыми исследованиями. Все три названия используются как синонимы.

Измерения аудитории СМИ являются важным сегментом медиаиндустрии, без которого невозможно нормальное функционирование медиарекламного рынка. Они обеспечивают индустрию информацией, необходимой для анализа рынка и ведения бизнеса, выступают в качестве валюты в сделках по купле-продаже аудиторий и в качестве важного инструмента маркетинга медиакомпаний. Они проводятся во многих странах мира, на всех континентах и практически для всех основных типов СМИ.

Функции медиаизмерений в индустрии СМИ. В качестве общей информационной базы и «валюты» медиаизмерения нужны всем участникам медиаиндустрии — рекламодателям, медиакомпаниям (СМИ),

рекламным агентствам. Вместе с тем у этих участников рынка разные интересы и бизнес-задачи и, соответственно, есть некоторая специфика в использовании результатов медиаизмерений.

Для рекламодателей медиаизмерения — основной инструмент медиапланирования. Эти данные дают основу для распределения рекламных бюджетов, а также критерии для принятия решений о медиамиксе. Основная работа по медиапланированию от имени клиентов-рекламодателей ложится на медиаагентства, и именно они являются наиболее активными пользователями данных медиаизмерений (как, впрочем, и других маркетинговых исследований: мониторинга рекламы, потребительского поведения, розничных продаж и т.п.). На основании этих данных рекламное агентство решает, какие СМИ выбрать и как разместить рекламу, чтобы обеспечить необходимое количество рекламных обращений к целевой аудитории за разумные деньги. Медиаизмерения являются также основой для контроля и оценки результатов прошедшей рекламной кампании (посткомпэйн-анализа).

Медиапредприятиям (СМИ), которые оперируют на сдвоенном рынке, медиаизмерения помогают вести экономическую деятельность как на рынке контента, так и на рынке аудитории. Они выполняют функцию обратной связи, позволяя медиаменеджерам отслеживать реакцию аудитории на различные типы контента (как своего, так и своих конкурентов), понимать предпочтения различных групп аудитории, чтобы предлагать контент, который сможет привлечь нужные аудитории.

На основе и с учетом этих данных происходит текущее управление редакционной политикой печатных изданий и программирование эфира теле- и радиостанций. Судьба телевизионных программ или радиошоу (и даже целых телеканалов и радиостанций) зависит от рейтингов. Программы, рейтинги которых не соответствуют приемлемым значениям, вероятно, будут закрыты или, по крайней мере, перемещены в другое место сетки. А те шоу и сериалы, чьи рейтинги превзошли ожидания программного директора, скорее всего, получают продолжение в виде новых «сезонов». Таким образом, рейтинговые данные занимают центральное место в принятии решений о контенте, который зрители в конечном счете получают.

Кроме того, медиаизмерения необходимы медиакомпаниям для планирования и оценки своих аудиторий как рекламного «инвентаря», который реализуется рекламодателям. Основную работу по оценке и продаже аудиторий от имени медиакомпаний выполняют профессиональные селлерские рекламные агентства (медиаселлеры, сейлз-хаусы). Селлерские агентства являются активными пользователями данных медиаизмерений. На их основе селлеры (совместно

с медиакомпанией) устанавливают границы целевой аудитории, т.е. выделяют из нее социально-демографическую группу, которую данное СМИ рассматривает в качестве базовой при продаже и формировании цены для рекламодателей. Эта группа рассматривается также как целевая для редакционной (контентной) политики данного СМИ. Так, базовой целевой аудиторией телеканала «Россия 1» является группа «Все 25+», телеканала «Россия-2» — «Мужчины 25+», телеканала «Домашний» — «Женщины 25–59», а телеканалов ТНТ и «Пятница» — «Все 14–44» и т.д.

На основе данных медиаизмерений сейлз-хаусы, отвечающие за продажу рекламных возможностей СМИ, анализируют спрос и предложение на рынке аудиторий, устанавливают базовые цены на аудиторию, прогнозируют рейтинги (для телевизионных каналов), осуществляют размещение рекламы в медиаконтенте с учетом медиаплана и отслеживают его выполнение и т.п.

Таким образом, медиаизмерения обеспечивают всех участников рынка количественными данными об аудитории, необходимыми для решения специфических бизнес-задач. Они позволяют рекламодателям и их рекламным агентствам эффективно планировать рекламные кампании. СМИ в свою очередь используют результаты независимых измерений как инструмент маркетинга на рынке контента (для привлечения аудитории), а также как инструмент оценки и планирования своего рекламного потенциала и аргумент для привлечения рекламодателей. В качестве общей функции можно выделить создание единой «системы координат» и информационной базы, позволяющей оценивать спрос и предложение на рынке контента и аудиторий, а также выстраивать экономические отношения между рекламодателями и СМИ. Функционируя как валюта рынка, данные медиаизмерений обеспечивают технологический процесс купли-продажи аудиторий СМИ и, следовательно, саму возможность функционирования рынка аудиторий.

Организационная структура медиаизмерений. Индустриальные функции медиаизмерений предъявляют особые требования к организации и проведению этих исследований.

Медиаизмерения относятся к типу так называемых синдикативных исследований. *Синдикативные исследования* — это крупномасштабные исследовательские проекты, которые проводятся на регулярной основе, дают широкий обзор рынка, доступны всем его участникам (за определенную плату) и предоставляют стандартный набор данных. В этом их принципиальное отличие от разовых заказных исследований (так называемых *Ad Hoc*), которые проводятся для одного клиента и для

решения отдельной задачи. Кроме медиаизмерений, к синдикативным проектам относятся также другие маркетинговые исследования — такие, как мониторинг розничных продаж, рекламы, потребления и стиля жизни целевых групп (к примеру, известный во всем мире проект *Target Group Index* — *TGI*).

Медиаизмерения проводятся независимыми исследовательскими агентствами, которые специализируются на маркетинговых исследованиях. На мировом рынке маркетинговых исследований лидируют несколько компаний, среди них: *The Nielsen Company* (16% от оборота рынка), *TNS/Kantar* (12%), *GfK* (6%), *Ipsos/Synovate* (6%), *Symphony IRI Group* (2%). Эти компании ведут свою деятельность во многих странах мира, суммарно на них приходится более 40% от оборота мирового рынка маркетинговых услуг. Медиаизмерения представляют собой одно из направлений маркетинговых исследований — на них приходится примерно 15% оборота¹.

На национальных рынках медиаизмерения могут проводить как местные исследовательские агентства, так и филиалы международных исследовательских сетей. Но важная особенность медиаизмерений состоит в том, что, хотя целый ряд исследовательских фирм может предлагать статистические данные об аудиториях СМИ, в каждом сегменте медиа рано или поздно остается только один исполнитель такого вида исследований.

Тенденция к монополизации рейтинговых услуг объясняется тем, что данные медиаизмерений функционируют как валюта рынка. Существование конкурирующих систем измерений значительно усложняет процесс купли-продажи аудиторий, так как вносит дополнительную неопределенность в характеристики предмета купли-продажи и вводит дополнительный фактор для переговоров. Когда покупатели и продавцы аудитории сталкиваются с двумя различными подсчетами аудиторий (например, сколько людей смотрели вчера вечером сериал на федеральном телеканале), каждый, естественно, воспользуется теми данными, которые наилучшим образом отражают его интересы. Когда телеканал будет вести переговоры, вполне вероятно, что он будет опираться на данные той службы измерений, которая показывает его более высокий рейтинг, а рекламодатели, скорее всего, будут опираться на данные службы измерений, показывающей его более низкий рейтинг. Таким образом, существование нескольких систем измерений вносит дополнительные сложности в процесс купли-продажи аудитории. Кроме того, при двух конкурирующих валютах участникам рынка необхо-

¹ Global Market Research. An ESOMAR Industry Report. 2012.

димо подписываться на обе. Очевидная неэффективность здесь в том, что покупатели и продавцы аудитории платят дважды за информацию об одном и том же продукте. Расходы на эту избыточную информацию в сочетании с тем, как наличие нескольких измерительных систем усложняет переговоры по покупке и продаже аудитории, ведет к тому, что оба субъекта — рекламодатели и медиакомпании, — как правило, склоняются к принятию единой системы измерения аудитории для каждого медиа. Например, в США компания *Nielsen* является единственным источником всеобъемлющих данных о телевизионной аудитории, а *Arbitron* — основным источником данных об аудитории радиостанций.

В России с 1995 по 1998 г. существовало два синдикативных проекта по измерению телевизионной аудитории, которые функционировали как валюта рынка: проект английской компании *Russian Research* и проект российской компании КОМКОН. Сегодня на российском медиарынке доминирует, причем во всех сегментах медиа, одна компания — *TNS Russia*.

TNS Russia — российский филиал международной исследовательской сети британской компании *Taylor Nelsen Sofres (TNS)*. Она работает в России с 2001 г. и стала практически монополистом на российском рынке синдикативных медиаизмерений. Российский офис *TNS* включает три структурных подразделения с соответствующей специализацией. *TNS Media Research* проводит синдикативные медиаизмерения для всех основных типов медиа (телевидение, эфирное и неэфирное, пресса, радио, Интернет), а также синдикативное исследование *Marketing Index (MI)* — мониторинг потребления и стиля жизни целевых групп. *TNS Media Intelligence* осуществляет синдикативный проект по мониторингу рекламы в СМИ. *TNS MIC* (Маркетинговый информационный центр) осуществляет маркетинговые исследования на заказ (*Ad Hoc*).

Как исследовательская компания становится официальным «измерителем» и поставщиком валюты на национальном медиарынке?

В мировой практике сложились три формы организации синдикативных медиаизмерений: инициативные исследования, медиакомитет и Объединенный индустриальный комитет.

Инициативные исследования проводятся в форме обычной коммерческой деятельности и финансируются за счет клиентов-подписчиков. В такой организационной форме проводятся измерения аудитории в России (компания *TNS*) и в США (компания *Nielsen Media Research*). Особенностью данной модели организации является принцип свободной конкуренции — теоретически любая компания обладает подобной возможностью, и для выхода на рынок нет необходимости в предва-

рительном соглашении с другими компаниями или участниками рынка. Однако, как показывает практика, после того как измеритель «утвердился» на рынке и его данные стали валютой рынка, заменить его другой компанией становится весьма сложно, поскольку это затрагивает интересы многих субъектов рынка (например, в США компания *Nielsen*, проводящая измерение телеаудитории, является монополистом в данном направлении уже более 50 лет), и, следовательно, индустрии сложно контролировать качество данных, влиять на технологии измерений и т.п.

Другой организационной формой является объединение медиакомпаний (СМИ) в некую структуру, как правило, *медиакомитет* (*Media Committee*), которая выступает в качестве заказчика исследования и владельца данных. Медиакомитет аккумулирует финансовые ресурсы (взносы медиакомпаний) для оплаты работы исполнителя (исследовательского агентства), выбирает исполнителя (часто через проведение тендера) и контролирует результаты его работы. Такая форма организации существует во Франции, Чехии, Германии и ряде других стран. В 2003–2004 гг. в России была предпринята попытка создать такую же систему для проведения телевизионных измерений, но она оказалась безуспешной.

Наконец, еще одна организационная форма — *Объединенный индустриальный комитет* (*Joint Industry Committee*, или *JIC*), который объединяет не только медиакомпании, но и участников рекламного рынка (рекламодателей, рекламные агентства). Они принимают коллективное решение о проведении исследования, его параметрах, формах отчетности. На основе этой договоренности формируется техническое задание и проводится тендер. После проведения конкурсного отбора между выбранной исследовательской компанией и Объединенным индустриальным комитетом (*JIC*) подписывается договор. Такая организационная форма существует в Великобритании, Италии, Нидерландах и некоторых других странах. Считается, что это оптимальная форма организации систем измерения аудитории (особенно на рынках, где используются самые сложные технологии измерений, например телевизионном), поскольку здесь участвуют все заинтересованные субъекты рынка, которые могут коллективно решать проблемы, возникающие в ходе исследований. Кроме того, данный подход позволяет противостоять монополизму «укрепившихся» коммерческих исследовательских компаний, так как временная ограниченность контракта (как правило, 5–7 лет) позволяет периодически менять исследовательскую компанию, а значит, постоянно обновлять

технологии измерений. Однако для реализации этой формы необходим высокий уровень консолидации рынка, который не всегда присутствует в конкретной стране.

Прикладные задачи медиаизмерений и их функционирование в качестве валюты рынка определяют еще одну особенность их организации — технологичность. Медиаизмерения представляют собой отлаженную технологию обеспечения рынка информацией об аудиториях СМИ — своего рода производство аудиторных данных, или, по образному и точному выражению И. Д. Фомичевой, — «индустрию рейтингов»¹. Основные этапы этого технологического процесса представлены на рис. 4.

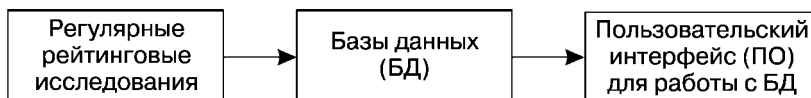


Рис. 4. Технологический процесс обеспечения рынка данными медиаизмерений

Первым звеном в технологической цепочке медиаизмерений является организация постоянных рейтинговых исследований, в ходе которых накапливается огромный объем данных об аудитории, которые после соответствующей обработки «упаковываются» в базы данных, где хранятся, накапливаются и регулярно обновляются. Эти базы данных предоставляются клиентам измерительной компании — подписчикам на аудиторные данные (рекламодателям, рекламным агентствам, медиакомпаниям). Для работы с базами данных создается специальный пользовательский интерфейс — программное обеспечение (ПО), позволяющее клиентам самостоятельно производить расчеты, анализировать данные и делать отчеты (например, для работы с базами данных телевизионных измерений *TNS* используется программное обеспечение *Palomars* и *InfoSys*, для работы с данными прессы — *Galileo*). Клиенты могут подписываться как на базы данных (в комплекте с которыми поставляется и соответствующее ПО), так и на готовые отчеты, выполненные исследовательской компанией. Это могут быть как стандартные отчеты, одинаковые для всех подписчиков, так и индивидуальные, выполненные по запросу отдельных клиентов.

Такая схема организации синдикативных проектов по измерению аудитории используется для всех медиа: телевидения (эфирного и неэфирного), радио, прессы, Интернета.

¹ См.: Фомичева И. Д. Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М., 2004.

Методы и технологии рейтинговых исследований. Как прикладной характер и функции медиаизмерений требуют особых подходов к их организации, так и специфика самого предмета измерений требует особых методических приемов и инструментов сбора данных.

Уникальность продукта, который медиакомпания производят и продают рекламодателям, заключается в том, что он является гораздо более абстрактным, иллюзорным и неосозаемым, чем, скажем, сталь, страховые или юридические услуги. По сути, медиакомпания производят и продают человеческое внимание. А человеческое внимание не поддается точной верификации и квантификациям, которые типичны для товарного обмена и сделок в большинстве других индустрий. Сталь может быть взвешена, страхование выражается в специальных расчетах денежного покрытия убытков, а юридические консультации обычно исчисляются в единицах времени, затраченных на их проведение. Тонны, доллары или часы — достаточно точная и устойчивая система мер, которая поддерживает эти сделки, и продукты сами по себе достаточно осязаемы.

Человеческое внимание — более сложный случай. Верификация наличия или отсутствия человеческого внимания к медиа требует проникновения в частную жизнь — в гостинные людей, их спальни, автомобили — и мониторинг их повседневного поведения. Такой мониторинг требует прямого разрешения от членов аудитории, кооперации и даже соучастия, чтобы превратить такую абстрактную категорию, как внимание, в осязаемые аудиторные данные, которые могут продаваться и покупаться на рынке. Не случайно американские исследователи (Вебстер, Фален и Личти) назвали измерение аудитории «измерением неосозаемого»¹.

Конечно, мониторинг поведения каждого члена аудитории невозможен. Поэтому фирмы, измеряющие аудитории, обычно формируют выборку из населения как целого и измеряют поведение только этой выборки; затем полученные данные распространяются (экстраполируются) на все население. То есть поведение нескольких десятков (сотен, тысяч) отобранных индивидов репрезентирует поведение всего населения.

Такой подход вполне обоснован, он базируется на методологии количественных социологических исследований (массовых опросов) и используется во многих маркетинговых исследованиях (не только в измерениях аудитории).

¹ Webster J. G., Phalen P. F., Lichty L. W. Rating Analysis: The Theory and Practice of Audience Research. 2nd ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2000. P. 13.

В его основе лежит статистический принцип репрезентативности выборки. Репрезентативная выборка представляет собой не просто часть целого (исследуемой совокупности), а ее уменьшенную модель, т.е. соответствует целому по ключевым параметрам (например, пол, возраст, образование, доход). Это соответствие между частью (выборкой) и целым (генеральной совокупностью) по значимым параметрам дает основание утверждать, что, опросив только часть аудитории (выборку), мы получим такие же результаты, которые получили бы, опросив всю аудиторию (всю исследуемую совокупность). Естественно, здесь допускается определенная погрешность.

Организация рейтингового исследования (как и любых других социологических исследований) начинается с определения его границ, т.е. определения генеральной (или исследуемой) совокупности (рис. 5). *Генеральная совокупность* — это совокупность людей (или других объектов — например, домохозяйств, торговых точек), которые подлежат изучению в ходе исследования и на которую будут распространяться полученные результаты. Иными словами, для начала необходимо определиться с тем, что именно будет репрезентировать данное исследование: какой рынок, какую часть населения.

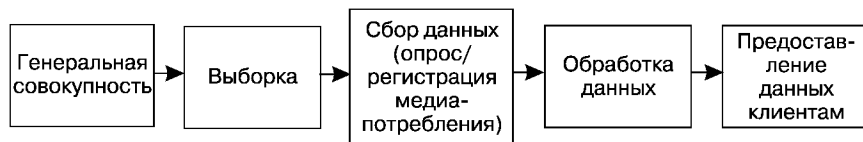


Рис. 5. Организация синдикативных рейтинговых исследований

Далеко не всегда рейтинговые исследования репрезентируют весь рынок (т.е. генеральной совокупностью является все население страны). Измерения аудитории СМИ — это прикладные исследования для медиабизнеса, и они ориентированы прежде всего на потребности клиентов: рекламодателей, СМИ, рекламных агентств. Подобные исследования — это всегда компромисс между необходимостью удовлетворения практических нужд клиента, соблюдением методологических стандартов и затратами на их проведение (ведь в конечном счете эти затраты отражаются на стоимости данных, за которые платят участники рынка). Решение о том, какой рынок (какую часть населения) будет репрезентировать исследование, принимается самой индустрией — исходя из особенностей рынка, потребностей и интересов его участников, специфики измеряемого медиа и т.п. Как правило, в странах с высоким уровнем развития экономики и рекламы медиаизмерения

репрезентируют весь национальный рынок (все население с определенного возраста) — как, например, в США, Германии, Великобритании. В странах с менее развитыми экономиками часто измеряется только городское население (например, в Ираке, Азербайджане, Белоруссии) или даже отдельные региональные рынки, чаще всего крупные города (как, например, в Индонезии, Гватемале, Эквадоре, Чили). Существуют и более экзотические варианты — например, в Швейцарии, где три группы населения — говорящие на немецком, итальянском и французском языках — рассматриваются как самостоятельные генеральные совокупности и, соответственно, измерения проводятся на трех выборках.

В России медиаизмерения репрезентируют не весь рынок. Генеральная совокупность всех проектов *TNS* (для всех медиа, кроме Интернета) — население городов с численностью более 100 тыс. жителей (т.е. крупных и средних). В них проживает только половина населения России (48%) и около 70% городского населения. Такая генеральная совокупность — выбор не исследовательской компании, а индустрии (прежде всего рекламодателей). Сельское население и жители малых городов как потенциальные потребители товаров интересуют рекламодателей меньше, чем население крупных и средних городов, которое обеспечивает основное (до 80%) потребление рекламируемых ими товаров и услуг.

Кроме того, генеральная совокупность, как правило, имеет возрастные границы. Они зависят в основном от типа измеряемого медиа и используемых технологий регистрации медиапотребления. Так, в телевизионных измерениях минимальный возраст ниже, чем в измерениях прессы. Это связано с тем, что телезрителями становятся в раннем детстве, а читателями газет и журналов значительно позже. Кроме того, для регистрации телесмотрения используются, как правило, технические устройства (ТВ-метры, пиплметры), что позволяет включать в такие измерения и детей младшего возраста (в США — с двух лет, в Германии — с трех, в Великобритании и многих других странах — с четырех), а измерения читательской аудитории происходят с помощью опросов, что повышает нижнюю возрастную границу исследуемой совокупности до 12–15 лет.

В России в синдикативных медиаизмерениях *TNS* для разных медиа используются разные возрастные границы исследуемой совокупности: для телевидения — от четырех лет и старше (или 4+), для радио — 12+, для печатных изданий — 16+. В измерениях аудитории Интернета уточняется не только нижняя, но верхняя возрастная граница: 12–64 года.

Итак, в методологическом отношении рейтинговые исследования представляют собой количественные социологические исследования, которые проводятся на численно больших репрезентативных выборках, строятся на формализованном инструментарии и используют стандартные методики массовых опросов. Однако они «заточены» под решение прикладных задач (фиксация фактов контакта аудитории с медиаканалом и рекламными сообщениями), и это предъявляет особые требования к технологиям сбора данных (т.е. регистрации медиапотребления).

Арсенал способов сбора данных о медиапотреблении достаточно широк и разнообразен, причем для разных медиа применимы разные технологии. Для измерения аудитории печатных СМИ и радиостанций используются всевозможные опросные методики (личные интервью, интервью по телефону, онлайн-опросы, самозаполнение анкеты). Для измерения аудитории телеканалов и радиостанций может использоваться специальная разновидность анкеты — дневник, который позволяет фиксировать слушание радио и телесмотрение по 15-минутным временным интервалам. Но более точно измерять аудиторию телеканалов, радиостанций и интернет-сайтов позволяет использование специальных приборов: аудиометров, ТВ-метров, пиплметров, интернет-счетчиков и т.п.

Другая специфика рейтинговых исследований состоит в том, что они проводятся практически непрерывно, изо дня в день, поскольку участникам рынка всегда нужны самые свежие данные об аудиториях СМИ. В медиаизмерениях используются две технологии постоянных (непрерывных) исследований — панель и роллинги.

Панель — это способ постоянного сбора информации на одной и той же выборочной совокупности (или панельной выборке). Панель обычно используется для измерения аудитории тех медиа, где медиапотребление может фиксироваться техническими, аппаратными способами, что позволяет респондентам оставаться участниками таких исследований годами, не ощущая какой-либо «нагрузки». Панельная выборка используется для измерения аудитории общенациональных эфирных телеканалов (с помощью пиплметров) и интернет-сайтов (с помощью счетчиков и специального ПО).

Когда измерения аудитории проводятся с помощью традиционных (неаппаратных) опросных методик (интервьюирование, анкетирование), использование панельной выборки (т.е. ежедневные опросы одних и тех же респондентов в течение длительного периода времени) практически невозможно. В этом случае обычно применяется технология *роллинга*. Эта технология предполагает, что оп-

рос проводится непрерывно, день за днем, но опрашиваются разные люди, данные накапливаются, периодически агрегируются за определенный период времени (месяц, три месяца, полгода) и предоставляются рынку в качестве данных очередной «волны» исследования. Причем отчетные периоды разных «волн» могут перекрывать друг друга. Например, опрос проходит в течение всего года, каждый месяц опрашивается примерно равное число респондентов (с соблюдением квот и структуры выборки), а данные предоставляются рынку 4 раза в год (4 «волны») — каждый раз с обобщением за последние полгода (рис. 6). Или, например, 12 «волн» в год (ежемесячно) с обобщением данных за последние три месяца. Таким образом, выборка как бы катится по оси времени (отсюда и название «роллинг»). Так достигается баланс между достаточным объемом выборки и желанием участников рынка иметь свежие, актуальные данные об аудитории СМИ. Именно так сегодня устроены синдикативные проекты по измерению читательской аудитории печатных СМИ, радиостанций и платных кабельно-спутниковых телеканалов, которые осуществляет *TNS* в России.

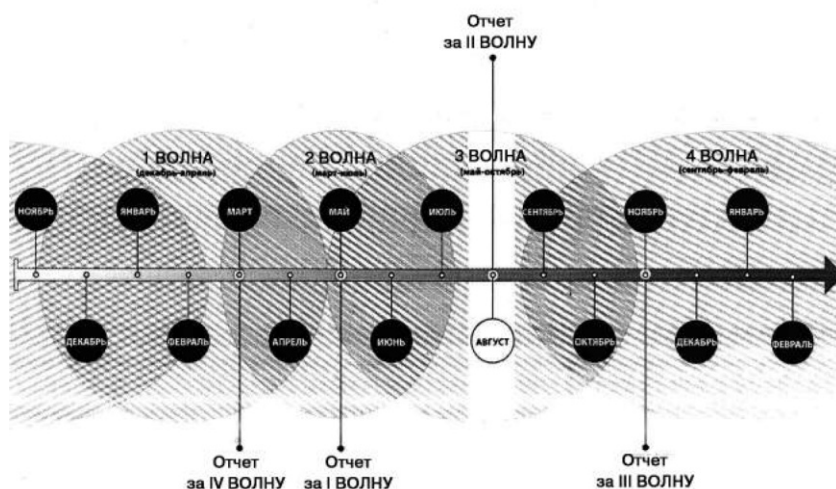


Рис. 6. Схема организации исследования по технологии роллинга

Познакомимся с основными синдикативными проектами по измерению аудитории СМИ, которые проводит в России компания *TNS Media Research*. Их пять (соответственно, для пяти основных типов медиа):

- *TV Index* — проект по измерению аудитории общедоступных национальных (эфирных) телеканалов;
- *TV Index Plus* — проект по измерению аудитории неэфирных тематических (платных) телеканалов;
- *Radio Index* — проект по измерению аудитории радиостанций;
- *National Readership Survey (NRS)* — проект по измерению аудитории периодических печатных изданий;
- *Web Index* — проект по измерению аудитории интернет-сайтов.

6.4. Измерение телевизионных рейтингов

Телевидение, как известно, занимает лидирующие позиции и в структуре медиапотребления населения, и на рекламном рынке. С точки зрения измерения аудитории телевидение также опережает другие медиа — по сложности, технологичности, степени детализации и полноте данных. Сегодня синдикативные измерения телевизионной аудитории проводятся в более чем 85 странах мира профессиональными исследовательскими компаниями. Наиболее известные и крупные из них — *Nielsen Media Research*, *Taylor Nelson Sofres (TNS)* и *Gfk*. Для систем измерения телевизионной аудитории существуют общепринятые международные стандарты, которые изложены в выпущенном в 1999 г. специальном документе — «*Toward Global Guidelines for Television Audience Measurement (GGTAM)*»¹.

В большинстве стран (около 90%) используются аппаратные способы регистрации телесмотра с помощью специальных приборов — пиплметров (*peoplemeter*). Основные преимущества такого метода состоят в возможности регистрации в режиме реального времени (нет апелляции к памяти респондента), в точности измерений (посекундное измерение), в возможности регистрации телепотребления каждого члена семьи, в том числе детей, в оперативности (данные поступают в центр обработки уже на следующий день). Однако в ряде стран (в основном на Ближнем Востоке) для измерений телесмотра пока используются дневники (Египет, Пакистан) или телефонные интервью (Кувейт, ОАЭ, Иордания, Сирия, Саудовская Аравия).

В России измерения аудитории телевидения начались в начале 90-х гг. XX в. Сначала использовались наиболее простые методы и тех-

¹ Русскоязычная версия этого документа, под названием «На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории», была издана Некоммерческим партнерством «Медиа Комитет» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ в 2005 г.

нологии — опросы по телефону по методике *Day-after-Recall* (воспоминание о вчерашнем телепросмотре) и дневниковые панельные исследования. С 1996 г. стали внедряться аппаратные методики регистрации (панель домохозяйств с пиплметрами). В 1990-х гг. измерения телевизионной аудитории в России вели несколько конкурирующих компаний, наиболее известные из них английская *Russian Research*, российская КОМКОН и компания *Gallup Media* с финскими корнями. Именно она с 1996 г. начала проводить в России измерения телесмотрения с помощью специальных приборов (пиплметров) — сначала в Москве, затем на общероссийской выборке. С января 1999 г. российская медиарекламная индустрия окончательно перешла на данные пиплметровых панельных измерений *Gallup Media*, которые стали валютой рынка. Это исследование было продолжено и после того, как *Gallup Media* стала частью международной исследовательской сети *TNS* (2001). Иными словами, данные проекта *TV Index* (который часто в индустрии называют «телевизионной панелью» или «пиплметровой панелью») остаются валютой российского телевизионного рынка уже 15 лет (с 1999 г.).

Как и все синдикативные проекты по измерению аудитории, которые проводит *TNS* в России, исследование *TV Index* репрезентирует не весь национальный рынок, а лишь население городов с численностью более 100 тыс. жителей, в возрасте от 4 лет и старше (города 100+, 4+).

Измерения телесмотрения проводятся на панельной (постоянной) выборке домохозяйств, в которую в 2013 г. входило 4000 домохозяйств (семей), т.е. около 10 тыс. респондентов, проживающих в отобранных семьях в 76 городах. Информация о телесмотрении собирается с помощью пиплметра, который подключается ко всем телевизорам в семьях — участниках исследования и автоматически собирает всю информацию о том, кто, когда, сколько и какой канал смотрел. Каждый член «панельного» домохозяйства должен лишь нажимать персональную кнопку на пульте каждый раз, когда начинает и заканчивает просмотр (телепросмотром считается нахождение в комнате с работающим телеприемником). С 2013 г. используются пиплметры с системой *Audio Matching*, которая позволяет «распознавать» любые типы приема телесигнала (цифровой/аналоговый, эфир, кабель, спутник) и регистрировать любой тип просмотра на телевизоре (прямой, отложенный, с подключением к Интернету). Данные о телесмотрении каждого члена семьи хранятся в памяти пиплметра и в ночное время суток автоматически сбрасываются в центр обработки данных *TNS*.

После обработки готовые данные о телесмотрении накладываются на реальную сетку вещания (результаты мониторинга эфира, кото-

Основные характеристики проектов

Тип медиа	Название проекта	Год старта проекта	Генеральная совокупность исследования
Телевидение: общедоступные национальные телеканалы	<i>TV Index</i>	1996	Россия (города 100 000+), 4+; Москва, 4+; 29 городов (отдельно)
Телевидение: кабельно-спутни- ковые телеканалы	<i>TV Index Plus</i>	2005	Россия (города 100 000+); 29 городов (отдельно)
Радио	<i>RadioIndex</i>	2000	Россия (города 100 000+), 16+
			Москва, 12+
			Санкт-Петербург, 12+
Пресса	<i>NRS</i>	2000	Россия (города 100+), 16+
		1998	Москва, 16+, 12+
		2002	Санкт-Петербург, 16+
Интернет	<i>Web Index</i>	2005	Интернет-пользователи, 12–64: Россия (города); отдельно: Москва, Санкт-Петер- бург, Екатеринбург, Новосибирск

рый выполняет *TNS Media Intelligence*), после чего заливаются в базу данных и предоставляются клиентам. Предварительные данные (так называемый *PreFact*) предоставляются ежедневно, на второй день после эфира; окончательные — также ежедневно (по рабочим дням), но на четвертый день после эфира. Для работы с базами данных *TV Index* используется специальное программное обеспечение — *Palmars, InfoSys, TV Planet*, — позволяющее производить различные виды анализа аудиторных данных и рекламных кампаний, рассчитывать любые показатели для произвольно заданных целевых групп, разрабатывать медиапланы (рис. 7).

Кроме общенациональных данных о телесмотрении (города 100+), исследование *TV Index* предоставляет отдельные данные по 29 городам, в том числе по Москве и Санкт-Петербургу.

TNS по измерению аудитории

Тип выборки / технология сбора данных	Метод опроса / регистрации	Периодичность предоставления / обновления данных	Программное обеспечение (ПО) для баз данных
Панель (4 000 домохозяйств)	Пиплметры, посекундная регистрация телесмотрения	Ежедневно	<i>Palomars, InfoSys, TV Planet, iPalomars</i>
Опросы (2 волны в год)	Личные интервью	Отчеты, 2 раза в год	<i>Galileo</i>
Панель (<i>TV Index</i>)	Пиплметры	Отчеты, 12 раз в год (за последние 3 мес.)	<i>Palomars, InfoSys (в разработке)</i>
Непрерывный опрос в течение года / роллинг	Телефонные интервью (<i>CATI</i>); 15-минутный дневник (<i>Day-after-Recall</i>)	Отчеты 4 раза в год (за предыдущие 3 мес.)	<i>SuperNova</i>
		Ежемесячно	
		Ежемесячно	
Непрерывный опрос в течение года / роллинг	Телефонные интервью (<i>CATI</i>), анкета	4 раза в год (за предыдущие полгода)	<i>Galileo</i>
Панель <i>Site-centric</i> — 12 500 интернет-пользователей; Панель <i>User-centric</i> — 25 000 интернет-пользователей		Отчеты — ежемесячно; базы данных — еженедельно	<i>iStar</i>

Основными показателями объемов телевизионной аудитории обычно считаются рейтинг и доля. Рейтинг (*TVR*) — это аудитория программы, выраженная в процентном отношении к размеру всей целевой группы, для которой рассчитывается рейтинг. Доля аудитории (*Share*) — это аудитория программы, выраженная в процентном отношении к общей аудитории телевидения в данный момент времени (т.е. ко всем тем, кто смотрел телевизор в это время).

Существует еще несколько десятков показателей, которые могут быть рассчитаны на основе данных телевизионных измерений в программах *Palomars* или *InfoSys* (их называют «статистиками»). Кроме аудиторных, рассчитываются рекламные статистики (контакты, охваты и др.) и индексы. Самый известный и широко применяемый в индустрии индекс — *аффиинити* (*Affinity*). Он показывает, насколько

		06:30:00-19:00:00		19:00:00-23:00:00	
		TVR	Share	TVR	Share
17002201	17002201 ПЕРВЫЙ КАНАЛ (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	2.18	15.62	4.39	15.98
17002202	17002202 РОССИЯ 1 (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	1.93	13.31	3.81	13.08
12	12 НТВ (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	1.98	13.70	4.21	15.33
12 without	12 without ГТС (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	0.83	5.73	1.75	6.30
	ТВ ЦЕНТР (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	0.39	2.80	0.74	2.68
	РОССИЯ К (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	0.22	1.54	0.46	1.66
	РЕН ТВ (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	0.80	5.42	1.39	5.06
	ТНТ (СЕТЕВОЕ ВЕЩАНИЕ)	1.15	7.93	2.32	8.48

Рис. 7. Окно пользовательского интерфейса программы *Palomars*

ко представители целевой группы смотрят телепередачу больше (или меньше) по сравнению с населением в целом. Поэтому аффинити-индекс называют также индексом предпочтений целевой аудитории.

Эти и другие показатели могут быть рассчитаны для любой телепередачи, рекламного блока или произвольного временного интервала (минимальный интервал — 1 минута), на любом из 20 общедоступных каналов, за любой день, для любой произвольно заданной целевой группы.

Кроме аудитории общедоступных (эфирных) телеканалов, с 2005 г. *TNS* проводит измерение аудитории тематических платных (неэфирных) телеканалов — в рамках проекта *TV Index Plus*. Информация по неэфирным каналам предоставляется как по России в целом (совокупность городов с населением от 100 тыс. чел. и более), так и по 29 отдельным саморепрезентирующимся городам. При этом используются две дополняющие друг друга методики сбора данных — личные интервью на дому у респондента и пиплметровые измерения.

Общероссийское измерение методом личных интервью проводится два раза в год — весной и осенью (отчеты предоставляются соответственно в мае и ноябре). Формат предоставления — базы данных под программным обеспечением *Galileo* и/или отчеты. Общероссийские данные, полученные на пиплметровой панели, предоставляются в виде готовых отчетов ежемесячно (12 раз в год), агрегированные за последние 3 месяца. Агрегирование необходимо для повышения статистической надежности данных, поскольку аудитории у тематических каналов слишком малы. Данные по 29 городам предоставляются в том же формате.

6.5. Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий

Измерение аудитории радиостанций и печатных изданий в настоящее время компания *TNS* проводит с помощью телефонных опросов. Хотя надо сказать, что в принципе спектр опросных методик и инструментов сбора информации для печатных СМИ и радио довольно широк. В частности, для измерения слушания радио могут применяться и дневники, и специальные приборы — аудиометры или *PPM (Portable Peoplemeter)*. *PPM*-панель — самый современный и технологически передовой, но весьма дорогостоящий способ измерения аудитории радио и потому мало распространенный. Он используется всего на нескольких национальных рынках (например, в Канаде компанией *Arbitron*).

В России существует несколько проектов по измерению аудитории радиостанций, однако валютой радиорынка являются данные исследования *Radio Index* компании *TNS*. Проект существует с 2000 г. Он позволяет не только оценить количество слушателей той или иной радиостанции, но также определить демографические и потребительские характеристики аудитории и выяснить, где, когда и как часто люди слушают радио. Эти данные незаменимы для эффективного медиапланирования и программирования радиозфера.

Проект *Radio Index* репрезентирует три рынка — общенациональный (Россия, города 100 000+), Москву и Санкт-Петербург, возраст от 12 лет и старше (для всех трех рынков). Технология сбора данных — телефонные интервью с использованием компьютерного комплекса телефонного интервьюирования *CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)*. Методика исследования — 15-минутный дневник радиослушания за вчерашний день (*Day-after-Recall*). В ходе опроса сначала выявляется спонтанное и полное знание радиостанций, задаются вопросы о слушании радиостанций за последние 30 и 7 дней. Затем респондента просят вспомнить вчерашний день (выходной или рабочий, находился ли он дома или вне дома и т.п.) и слушание радиостанций вчера в целом, после чего переходят к детальному воспоминанию о вчерашнем дне и слушании радиостанций по 15-минутным интервалам. Кроме того, собирается стандартная информация о социально-демографических характеристиках респондентов.

Опрос проводится непрерывно в течение года, данные агрегируются за определенный период и периодически предоставляются подписчикам. Периодичность выхода данных и другие характеристики исследования представлены в табл. 28.

Таблица 28

Основные характеристики исследования *Radio Index*

	<i>Radio Index</i> — Москва	<i>Radio Index</i> — Санкт-Петербург	<i>Radio Index</i> — Россия
Генеральная совокупность	Население Москвы, 12+	Население Санкт-Петербурга, 12+	Население городов 100 000+, 12+
Метод сбора данных	Телефонные интервью с использованием компьютерной системы телефонных опросов (<i>CATI</i>)		
Количество интервью в год	55 000	30 000	180 000 (65 городов)
Количество измеряемых изданий	54	31	21
Обновление данных	Ежемесячно (12 раз в год)	Ежемесячно (12 раз в год)	4 раза в год (за предыдущие 3 месяца)

Информация предоставляется клиентам *TNS* в виде готовых отчетов или базы данных под программным обеспечением *SuperNova*, которые позволяют им проводить самостоятельные расчеты и произвольный анализ аудитории и рекламных кампаний.

Основные показатели аудитории радиостанций следующие: охват аудитории (*Reach*) за сутки, неделю, месяц; средняя аудитория 15-минутного интервала (*Average Quarter Hour*, или *AQH*); доля аудитории радиостанции среди слушателей радио (*AQH Share*); средняя продолжительность прослушивания (*Time Spent Listening*, или *TSL*); индекс предпочтения целевой аудитории (*Conversion Index*).

Измерение аудитории печатных СМИ. Измерения аудитории печатных СМИ не всегда проводятся в рамках самостоятельных проектов. Долгое время аудитория прессы измерялась исключительно в синдикативных исследованиях потребительского рынка, и во многих странах такая ситуация сохраняется до сих пор. В России измерения аудитории печатных изданий начались в 1995 г. и поначалу проводились в рамках мультимедийного исследования «Российская медиакарта» (ВЦИОМ-Медиамар) и в синдикативных исследованиях потребления и стиля жизни. Наиболее известными из них были *R-TGI* (*Russian Target Group Index*, или «Российский индекс целевых групп») от компании КОМКОН и *Marketing Index* (*MIndex*) — исследование компании *Gallup Media* (ныне *TNS*)¹. В 1998 г.

¹ Подробнее об этом см., напр.: Ерошкина Е., Ефремов А., Климина И., Фрейдлин С. Сегментирование рынка российской прессы: концептуальный подход. М., 2011. С. 75–105.

компания *Gallup Media* также начала проводить исследование *National Readership Survey (NRS)*, посвященное исключительно измерению читательской аудитории печатных СМИ. Именно это исследование стало со временем валютой на российском рынке печатных СМИ.

Сначала оно проводилось только в Москве, а с 2000 г. стало общероссийским, репрезентирующим страту городов с населением более 100 тыс. чел., среди жителей в возрасте от 16 лет и старше. С 2002 г. появилось отдельное исследование читательской аудитории Санкт-Петербурга (*NRS-Петербург*).

Изначально исследование проводилось методом личного интервью, и только в Москве использовались телефонные опросы, поскольку только в столице уровень телефонизации позволял получать корректные (репрезентативные) выборки исследуемой совокупности. С 2008 г., когда телефонизация распространилась более широко, методология телефонных интервью была распространена на все города. А с 2011 г. телефонные интервью стали проводиться не только по стационарным, но и по сотовым телефонам, и доля «сотовых» интервью постепенно увеличивается. Для проведения интервью используется компьютерный комплекс телефонных опросов *CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)*.

Исследование построено по технологии роллинга. Телефонные опросы ведутся непрерывно в течение года (за исключением новогодних, майских праздников и августа), полученные данные накапливаются и предоставляются 4 раза в год за предыдущие 5–6 месяцев («скользящий график»). Основные характеристики и параметры исследования *NRS* (по состоянию на 2013 г.) сведены в табл. 29.

Таблица 29

Основные характеристики исследования *NRS*

	<i>NRS-Москва</i>	<i>NRS-Петербург</i>	<i>NRS-Россия</i>
Год старта проекта	1998	2002	2000
Генеральная совокупность	Взрослое (16+, 12+) население Москвы	Взрослое (16+) население Санкт-Петербурга	Взрослое (16+) население городов 100 000+
Метод сбора данных	Телефонные интервью с использованием компьютерной системы телефонных опросов (<i>CATI</i>)		
Количество интервью в год	28 000	9 000	80 000 (в 65 городах)

Окончание табл. 2

	<i>NRS-Москва</i>	<i>NRS-Петербург</i>	<i>NRS-Россия</i>
Количество издаваемых изданий	230	230	200
Обновление данных	4 раза в год (роллинг за предыдущие полгода)		

В анкете и, соответственно, результатах исследования содержится 3 блока информации:

- о социально-демографических характеристиках респондентов;
- о чтении печатных СМИ;
- о потреблении товаров и услуг.

Вопросы социодемографического блока стандартные, во всех синдикативных исследованиях их набор почти одинаков (пол, возраст, образование, уровень доходов, тип семьи, наличие детей и пр.).

Потребительский блок вопросов в *NRS* небольшой по объему и включает только следующие тематики: проведение свободного времени, поездки за границу, использование компьютерной техники и Интернета, а также несколько вопросов о собственности семьи (наличие дома в деревне, личного автомобиля, сотового телефона). Малый объем информации в этом блоке — следствие применяемого метода телефонного интервью, которое имеет ограничения по времени (оптимально — 15–20 минут).

Вопросы о чтении прессы одинаковы для всех изданий. Респондентов спрашивают:

- о чтении изданий за предшествующие опросу 6 месяцев (вопрос-фильтр);
- о частоте чтения издания;
- о чтении издания за последний период его публикации (для ежедневного — о вчерашнем, для еженедельного — за последние 6 дней и т.п.).

Таким образом, в рамках проекта *National Readership Survey (NRS)* измеряются все характеристики аудитории печатных изданий, необходимые при медиапланировании в рекламных агентствах, а также для анализа структуры аудитории в издательских домах. Основными используемыми показателями являются охват (*Reach*) — полугодовая накопленная аудитория и средняя аудитория одного номера издания (*Average Issue Readership*, или *AIR*, который приравнивается к рейтингу). Исследование позволяет также выявить характеристики структуры аудитории изданий (показатели *Profile* и *Affinity*).

Результаты исследования *National Readership Survey* могут быть предоставлены в виде печатных отчетов или базы данных под специализированным программным обеспечением *Galileo*, которое позволяет подписчикам не только анализировать данные любым способом, но и составлять медиапланы по прессе с указанием охватов и частот в заданных целевых группах.

6.6. Измерение аудитории интернет-сайтов

Интернет возглавляет группу так называемых новых медиа (*new media*), которые стали появляться в конце XX в. на основе новых — цифровых — способов кодирования информации. Однако, несмотря на свой молодой возраст, Интернет уже прочно вошел в семью медиа и стал весьма привлекательным и быстро растущим сегментом медиабизнеса. Он конкурирует с традиционными СМИ за деньги и время аудитории, а также бюджеты рекламодателей. По мере развития этого сектора все более важным становится получение корректных данных о посещаемости интернет-ресурсов, объемах и составе аудитории различных интернет-площадок. Но в Интернете, в силу относительно молодого возраста этого медиа, пока не сложились индустриальные стандарты измерений, которые существуют в традиционных медиа.

На сегодняшний день измерения интернет-аудитории можно разделить на две группы, условно назвав их «технологические» и «социологические». Первую группу представляют так называемые счетчики посещаемости (или счетчики веб-аналитики), вторую — маркетинговые панельные исследования (аналогичные тем, что есть в других медиасегментах).

В российском сегменте Интернета счетчики посещаемости появились в середине 1990-х гг. и в течение 10 лет оставались практически единственным механизмом измерения аудитории интернет-ресурсов. Наиболее известные из них — рейтинг-классификатор *Rambler's Top100*, *Spylog* (ныне *OpenStat*), *LiveInternet*, *Top@mail.ru*. Основным достоинством (и причиной популярности) счетчиков веб-аналитики является то, что они позволяют получить большое количество информации о действиях пользователей в Сети и публикуют данные не только о своей аудитории, но и о рынке в целом, что позволяет сравнивать посещаемость разных ресурсов (какой сайт наиболее популярный и т.д.).

Однако у счетчиков как способа измерения аудитории интернет-ресурсов есть существенные недостатки. Главный состоит в том, что фиксируемые ими цифры размера аудитории являются лишь неко-

торым приближением к реальному. Так, по данным американской исследовательской компании *comScore*¹, проводившей специальные исследования интернет-аудитории в Австралии, объемы аудиторий, регистрируемых счетчиками, оказались завышенными в 2,7 раза, по сравнению с реальной аудиторией (измеренной специальными исследованиями). Это завышение обусловлено «технологическим» характером сбора данных. Счетчики фиксируют не реальное число людей, заходящих на сайт, а некие «технические параметры» (количество запросов, обращений к интернет-ресурсам). По этой же причине счетчики не позволяют получить достоверных социально-демографических характеристик аудитории. Поскольку корректность данных счетчиков об объемах и социально-демографических параметрах аудитории интернет-ресурсов весьма сомнительна, это не позволяет рассматривать их как эффективный инструмент для медиапланирования и надежную валюту для купли-продажи аудиторий².

Помимо качества данных, есть и другие претензии к счетчикам как методу измерения аудитории. Практически все крупные и популярные счетчики аудитории в российском сегменте Интернета являются частью крупных интернет-холдингов и используются в качестве достаточно крупных рекламных площадок. Таким образом, «измеритель» сам является участником рынка, который он измеряет. Вследствие этого со стороны измеряемых интернет-сайтов может возникать недоверие к счетчику как объективному и беспристрастному измерителю, опасения о возможности утечки конфиденциальных данных о размере и структуре аудитории измеряемого ресурса к конкурентам и т.п. Кроме того, проблема недоверия к данным счетчиков возникает в связи с практикой так называемой накрутки трафика некоторыми порталами и сайтами для искусственного завышения своего рейтинга.

Перечисленные выше, а также некоторые другие причины (например, форма данных от интернет-счетчиков отличается от привычных для рекламодателя или сотрудника рекламного агентства) ограничивают применение счетчиков в качестве основной технологии промышленных измерений аудитории интернет-ресурсов и валюты для рынка интернет-рекламы.

По мере все более широкого проникновения Интернета и роста интереса к нему со стороны рекламодателей «технологические» мето-

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www2.comscore.com/1/1552/etionAustralia-January2011-pdf/OZG19>.

² Подробнее об этом см.: *Беляев А.* Эволюция технологий измерений аудитории в российском Интернете // Теория и практика медиарекламных исследований (к 15-летию АЦВИ). М.: ООО «НИПКЦ Восход-А», 2011.

ды измерения интернет-аудитории все меньше устраивают участников рынка. Это подталкивает исследовательские компании к организации полноценных синдикативных измерений интернет-аудитории.

На российском рынке в настоящее время действует 4 проекта по измерению аудитории интернет-сайтов:

- *Web Index* компании *TNS*;
- *Web Rating* компании *КОМКОН (Comcon)*;
- *gemiusAudience* компании *Gemius*;
- *Media Metrix* компании *comScore*.

Все эти проекты являются панельными исследованиями, т.е. проводятся на одной и той же (постоянной) выборке респондентов (т.е. «панели»). Различия между исследованиями заключаются в технологиях сбора данных, т.е. регистрации посещения конкретных сайтов членами панели.

Существует два организационно-технических варианта регистрации. Один из них получил название *User-centric*, другой — *Site-centric*. В первом случае фиксация происходит на стороне участника исследования (панелиста), во втором — на стороне интернет-сайта.

Методика *User-centric* предполагает, что на компьютере панелиста устанавливается специальное программное обеспечение, которое автоматически отслеживает все посещаемые им веб-страницы и пересылает данные в исследовательскую компанию для обработки. Методика *Site-centric* предполагает, что исследователь устанавливает на измеряемых интернет-ресурсах свои счетчики, распознающие панелистов по уникальному идентификатору (*cookie*-файлу), который сначала устанавливается на их компьютеры.

В чистом виде *User-centric* подход применяется в проекте *Media Metrix (comScore)* и в проекте компании *Gemius*, а *Site-centric* — в исследовании *Web Index* компании *TNS* и в проекте *Web Rating* компании *Comcon*.

Каждый из подходов имеет свои преимущества и недостатки. Основным преимуществом способа *User-centric* является возможность измерения всех сайтов, посещаемых панельистом. Методика *Site-centric* позволяет получить данные только по тем сайтам, которые согласились принять участие в исследовании (и позволили установить у себя коды счетчика исследовательской компании). Так, *TNS* понадобился год, чтобы убедить холдинг *Rambler Media* (одноименный портал, *Lenta.ru* и др.) присоединиться к проекту *Web Index*. Владельцы РБК согласились сотрудничать с *TNS* только весной 2009 г., хотя свои первые данные по измерению аудитории интернет-сайтов *TNS* опубликовала

еще осенью 2006 г. И конечно, методика *Site-centric* не позволяет *TNS* измерять и предоставлять рынку данные о посещении зарубежных ресурсов — *Google*, *Facebook*, *YouTube* и пр. Это позволило, в частности, их главному конкуренту — американской компании *comScore* серьезно укрепить позиции в России. Но преимуществом подхода *Site-centric* является возможность репрезентации «офисного» использования Интернета — в отличие от *User-centric* (поскольку установить ПО на рабочий компьютер панелиста не позволяют работодатели).

В последнее время активно развивается совмещение двух методов — этот подход получил название «фьюжн» (*fusion*). Он позволяет минимизировать недостатки разных методов и получить более полные результаты. В частности, исследование компании *Gemius* совмещает оба подхода. С 2011 г. компания *TNS* также дополнила свое *Site-centric* исследование *User-centric* панелью. Это решение позволило им получать данные об аудитории крупнейших западных интернет-ресурсов (в частности, *Google*, *YouTube* и т.п.), которые невозможно было померить с помощью технологии *Site-centric*, и укрепило позиции *TNS* на рынке интернет-измерений.

В целом существующие в настоящее время измерения дают индустрии необходимую информацию об объемах и структуре аудитории интернет-сайтов. И хотя существует несколько аналогичных исследований, в качестве валюты на рынке интернет-рекламы, как и в других сегментах медиаиндустрии, используются данные *TNS* — во многом в силу того, что они стали уже определенным стандартом медиаизмерений для российской индустрии СМИ и рекламы.

Проект по измерению аудитории интернет-сайтов (*Web Index*) *TNS* запустила в 2005 г., в 2006 г. были получены первые данные. Сегодня *Site-centric* панель *TNS* репрезентирует городских интернет-пользователей в возрасте от 12 до 64 лет (объем панели в 2013 г. составил 12 500 панелистов). Панель *User-centric* насчитывает 25 000 интернет-пользователей. Отдельно измеряются и предоставляются данные по Москве, Санкт-Петербургу, Екатеринбургу, Новосибирску.

Основной метод регистрации в панели *Site-centric* следующий: согласившиеся принять участие в исследовании устанавливают специальную «домашнюю страницу» исследования во всех браузерах всех используемых ими компьютеров (дома и на работе). Запуская браузер, панелист проходит через сайт исследования (где и происходит установка уникального *cookie*), после чего сразу же автоматически переадресовывается обратно на свою домашнюю страницу. Переадресация происходит моментально, так что у участника исследования не возникает

дополнительных неудобств. На страницах сайтов, давших согласие на участие в исследовании, устанавливается код счетчика, предназначенный для технического измерения их посещаемости. Идентификация панелистов на сайтах осуществляется при помощи учета их уникальных *cookie* в общей базе *cookie* посетителей сайтов, получаемой со счетчика.

Это исследование позволяет собирать и предоставлять клиентам следующие данные:

- объем аудитории сайтов за сутки/неделю/месяц — охваты (*Reach*);
- частота посещения сайтов (*Frequency*);
- социально-демографические характеристики аудитории сайтов;
- пересечение аудиторий интернет-сайтов.

Информация по проекту *Web Index* предоставляется в виде стандартизованных отчетов (ежемесячно) и баз данных под специализированное программное обеспечение *iStar* (еженедельно).

6.7. Измерения аудитории в цифровую эпоху

Системы измерений развиваются и меняются вместе с медиаиндустрией, оказывая друг на друга взаимное влияние. В последние десятилетия главным фактором изменений стали цифровые технологии. Сделав доступным «любой контент, в любое время и в любом месте», они существенно изменили практики медиапотребления и усилили процессы фрагментации аудитории. Системы медиаизмерений, которые сложились в эпоху аналоговых технологий, оказываются неэффективными в условиях сильно фрагментированной и высокотехнологичной цифровой медиасреды. Все большая часть потребления материалов печатных СМИ, теле- и радиоконтента происходит на интернет-ресурсах, с использованием разных экранов и сервисов, но эта аудитория не учитывается существующими системами измерений. Следовательно, «цифровые» аудитории телеканалов, радиостанций и печатных СМИ не могут быть монетизированы (в рамках традиционной технологии рекламных продаж). В медиабизнесе ощущается потребность в трансформации индустриальных измерений и приведении их в соответствие с новым состоянием медиасреды и запросами индустрии.

Модернизации медиаизмерений затронули в первую очередь телевизионные измерения. В настоящее время индустрии предлагается несколько измерительных технологий, которые пытаются ответить на «вызовы» цифровой среды. Остановимся на наиболее известных и перспективных.

Первое технологическое решение — *audio-matching* (звуковое соответствие). Оно позволяет измерить просмотр телеконтента вне зависимости от технической платформы, на которой он доставляется в домохозяйство. Аналоговые электронные счетчики (пиплметры) технически не позволяли этого делать, и, соответственно, часть телепотребления не регистрировалась. В 2013 г. *TNS* провела замену аналоговых пиплметров на цифровые с возможностью распознавания потребляемого контента «по звуку». Кроме того, система звукового соответствия (*audio-matching*) технически готова к измерению «отложенного просмотра» (так называемого *Catch-up* — «вслед за эфиром»), которое измеряется уже в 20 странах и постепенно становится неотъемлемой частью индустриальных систем телевизионных измерений. Это означает, что аудитория, посмотревшая телешоу в течение 3–7 дней после эфира (в разных странах этот интервал разнится), суммируется и монетизируется вместе с «основной» аудиторией телешоу. В России такие измерения пока не ведутся, прежде всего из-за отсутствия запроса со стороны индустрии.

Другая технология — *Return-Path-Data (RPD)*. Она представляет собой цифровой сет-топ-бокс (*Set-Top-Box*) с каналом обратной связи, который позволяет операторам цифрового платного телевидения собирать информацию от абонентов о работе всех телевизоров, подключенных к сет-топ-боксам. Преимущество сет-топ-боксов с каналом обратной связи (*Return-Path-Data*) состоит в том, что они позволяют отслеживать телепотребление *всех* абонентов сети, а не выборку, т.е. проводить, по сути, сплошной опрос. И подобные исследования уже проводятся. Например, *TNS* измеряет телесмотрение всех многоканальных сетей на Гавайях (200 000 домохозяйств провайдера *Oceanic Time Warner*) и в Лос-Анджелесе (300 000 семей — *Charter Communications*). Безусловно, это повышает статистическую точность и надежность измерений, особенно маленьких аудиторий нишевых тематических каналов, видео по запросу и т.п.¹

Однако существенный недостаток технологии *Return-Path-Data* состоит в том, что она точно регистрирует потребляемый в домохозяйствах контент (телеканалы, видео по запросу), но не отвечает на вопрос, кто именно смотрел, т.е. не предоставляет данных о демографических характеристиках аудитории (пол, возраст, образование, доход и т.п.). Вторым недостатком *Return-Path-Data* как технологии измерений является то, что управление ею находится у компаний-операторов (провай-

¹ См.: Кондратьева М. Опыт измерения новой реальности // Кабельщик. 2007. Июль. № 7 (21). С. 26–30.

деров). Это априорно предполагает низкий уровень доверия к данным со стороны рекламодателей.

Еще одна технология — *Virtual Meter* — предназначена для измерения просмотра телепрограмм в Интернете. Она позволяет измерять как онлайн-просмотр (прямое вещание), так и отложенный просмотр телеконтента (по запросу). Эта технология прошла успешное тестирование в Великобритании, где уже начата коммерческая поставка данных. С 2014 г. такие измерения начинает проводить компания *TNS* в России.

Таким образом, каждая из технологий решает какую-то одну задачу, которые можно отнести к тактическим. Но наряду с этим перед медиаизмерениями стоят стратегические задачи, которые, вероятно, потребуют революционных изменений методологии исследований и технологий сбора данных о медиапотреблении.

Дело в том, что на основе цифровых технологий можно собирать гораздо более разнообразную информацию об аудитории, чем это позволяют делать традиционные выборочные опросы. Такой информацией уже владеют телекоммуникационные компании — операторы мобильной связи, платного ТВ, интернет-провайдеры, которые накапливают огромные массивы данных о поведении пользователей (так называемые *Big Data*). Подобные базы данных рассматриваются как альтернатива или, по крайней мере, дополнение к традиционным рейтинговым исследованиям. Очевидно, в будущем индустрия будет иметь несколько источников данных об аудиториях СМИ: данные панельных (выборочных) исследований, данные от операторов платного ТВ, полученные с цифровых сет-топ-боксов (*RPD*), данные интернет-счетчиков, сотовых операторов (о просмотре контента через мобильные приложения) и пр. А перед исследовательскими компаниями встанет задача интеграции этих данных, их анализа и превращения в валюту (или валюты).

В целом относительно будущего телевизионных измерений существует два противоположных мнения. Одни считают, что предпочтительнее иметь две взаимодополняющие системы измерений — традиционные панельные измерения и «цифровые» измерения (всевозможные *Big Data*). Основным аргументом сторонников этой точки зрения является то, что «цифровые» измерения могут быть сплошными (не выборочными) и, следовательно, предоставляют более обширную и точную информацию о медиаповедении различных целевых групп (по сравнению с традиционными выборочными измерениями). Но тут возникает проблема «двух валют» и их конвертации.

Представители противоположной точки зрения настаивают на необходимости создать единое исследование (и единую валюту), но «гиб-

ридного типа» (по аналогии с телевизионной, на основе продолжительности просмотра). Но чтобы ее создать, необходимо решить множество методологических и организационных проблем (в частности, создать алгоритмы верификации и агрегирования персональных данных, согласовать интересы всех субъектов рынка и выработать новые формы отношений между ними и т.п.).

В целом можно сказать, что развитие цифровых технологий, с одной стороны, создает возможности для предоставления медиабизнесу более обширной, разнообразной и таргетированной информации об аудитории, с другой — существенно усложняет всю систему медиаизмерений, делая ее более технологичной и наукоемкой.

Подводя итог, отметим следующее:

- В медиаэкономике аудитория рассматривается как участник двух взаимосвязанных рынков — контента и аудитории. С одной стороны, аудитория — это совокупность потребителей медиаконтента (основного продукта СМИ) и субъект *рынка контента*; с другой — аудитории могут рассматриваться как специфические продукты СМИ. В этом случае они представляют собой аудиторию рекламы (совокупность потенциальных потребителей разнообразных товаров и услуг) и становятся товаром, потребителем которого являются рекламодатели (производители товаров и услуг). Валютой на *рынке аудитории* выступают рейтинги (или «измеренная аудитория»), полученные в результате специальных исследований.
- Измерения аудитории СМИ (или медиаизмерения) являются важным и самостоятельным сегментом медиаиндустрии; они проводятся на регулярной основе независимыми исследовательскими компаниями и представляют собой отлаженную технологию обеспечения рынка количественными данными об аудиториях СМИ. В методологическом плане рейтинговые исследования базируются на статистических принципах количественных социологических исследований — репрезентативных опросах населения.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите основные особенности и специфические черты аудитории СМИ.
2. Каковы основные количественные и качественные характеристики аудитории?
3. В чем состоит двойственная природа аудитории СМИ?
4. Что позволяет рассматривать аудиторию как рынок?
5. Как устроен рынок аудитории: основные субъекты и их взаимодействие?
6. Охарактеризуйте аудиторию как продукт СМИ.

7. Назовите и проанализируйте основные факторы, влияющие на стоимость аудиторий СМИ.
8. Какое влияние оказывает дифференцированная оценка аудиторий на контент СМИ?
9. Что такое медиаизмерения? Какова их роль и функции в индустрии СМИ?
10. Назовите основные особенности организации индустриальных медиаизмерений.
11. Что такое синдикативные исследования и кто их проводит?
12. В чем заключаются методологические особенности рейтинговых исследований?
13. Перечислите основные характеристики проекта *TV Index*. Каковы основные количественные показатели аудитории телевидения?
14. Как измеряется аудитория радиостанций и печатных изданий?
15. Каковы особенности индустриальных измерений аудитории интернет-сайтов?

Рекомендуемая литература

- Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
- Ерошкина Е., Ефремов А., Климина И., Фрейдлин С.* Сегментирование рынка российской прессы: концептуальный подход. М.: ООО «Восход-А», 2011.
- Коломиец В. П.* Измерение и валюта в телевизионной среде // Российский рекламный ежегодник — 011. М., 2012. С. 180–192.
- Назаров М. М.* Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование. М.: ООО «Восход-А», 2011.
- Российское телевидение: индустрия и бизнес / Под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М.: ООО «Восход-А», 2011.
- Фомичева И. Д.* Индустрия рейтингов: Введение в медиаметрию. М.: Аспект Пресс, 2004.
- Ang I.* Desperately Seeking the Audience. N.Y.: Routledge, 1991.
- Napoli Philip M.* Audience Economics: Media Institutions and The Audience Marketplace. N.Y.: Columbia University Press, 2003.
- Webster James G., Phalen Patricia F., Lichty Lawrence W.* Rating Analysis: The Theory and Practice of Audience Research. 2nd ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, 2000. P. 13.

Интернет-источники

- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.tns-global.ru.
- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.acvi.ru.

7

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ

7.1. Понятие медиапланирования

Сегодня средства массовой информации (СМИ) являются важной частью третьего (за сельским хозяйством и промышленностью) сектора экономики — индустрии сервиса, которая в последние десятилетия стала не только неотъемлемой, но структурообразующей частью национальной экономики наиболее развитых стран мира. Их функционирование и развитие определяется общими процессами, происходящими в постиндустриальных обществах, и несет на себе все черты новой эпохи — децентрализацию, дестандартизацию, демассификацию и прочие, что сказывается как на принципах производства и распространения информационного продукта, так и на предоставлении рекламных услуг.

Согласно принципу относительного постоянства американского исследователя М. Маккомбса¹, расходы на СМИ в семейном бюджете сравнительно постоянны. При появлении новых СМИ, объем аудитории в целом не увеличивается, так же как не увеличиваются и средства, выделяемые ими на покупку медиапродуктов, — они только перераспределяются между каналами. «В настоящее время дробление аудитории стало доминирующей характеристикой массмедиа... Разнообразие выбора методов просмотра рекламной информации значительно уменьшает аудиторию традиционных массмедиа, хотя общее количество часов просмотра рекламы не изменилось»².

Со вступлением в новый, информационный век и наступившей диверсификацией СМИ, а следом — и делением аудитории на все более мелкие сегменты, рекламодателям приходится делать все более сложные медиапланы для охвата своих потенциальных потребителей. Постоянный рост цен на рекламные площади и эфир все острее ста-

¹ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. С. 99.

² Сиссорс Дж. З., Бэрн Р. Б. Рекламное медиапланирование. СПб., 2004. С. 22.

вит вопрос минимизации «пустой доставки» рекламного сообщения. На помощь пришли современные технологии учета информационных и потребительских предпочтений аудитории СМИ, а также компьютерные программы расчета эффективности рекламных кампаний. Именно диверсификация средств массовой информации, возникновение все новых и новых медиа, чьи продукты становятся доступными потребителям по всей планете в режиме реального времени, и наступившее следом дробление аудитории сделали процесс планирования рекламных кампаний в СМИ крайне сложной задачей, решение которой во многом теперь компьютеризировано, вызвав рождение такой отрасли рекламного бизнеса, как медиапланирование.

Само понятие «*медиапланирование*» появилось в середине 1960-х гг. в США. В 1964 г. американский журналист и рекламист Роджер Бартон провел ряд исследований, направленных на изучение эффективности проводимых различными компаниями рекламных акций. «Результатом его трудов стала фиксация того факта, что продвижение товаров и услуг на рынке происходит наиболее эффективно в том случае, когда комплекс маркетинговых мероприятий разрабатывается с учетом плана работы с медиаканалами. Под работой с медиаканалами Бартон подразумевал не просто размещение рекламных объявлений, а разработку стратегии, позволяющей максимально результативно использовать различные средства массовой информации. Так постепенно стало формироваться понятие медиапланирования»¹.

Сущность термина — в соединении слова *медиа*, понимаемого как средство распространения (рекламных) сообщений, включая СМИ, со словом *планирование*. Он был впервые русифицирован в конце 1994 г. в рамках научного семинара, проводимого исследовательским центром *V-ratio* в Институте социологии РАН. «Окрестили» новую для нас дисциплину специалисты из ведущих московских РА, занимающиеся рекламными исследованиями и разработкой планов рекламных кампаний. Они, сначала в шутку, назвали свое профессиональное собрание кружком медиапланеристов, по созвучию с кружком планеристов Дома пионеров. Но так как английская калька «медиаплэннер» еще менее удачна, термин прижился и ныне интенсивно употребляется в профессиональной прессе.

Различные его определения имеют скорее взаимодополняющий характер:

«Медиапланирование — искусство грамотно (а значит, в первую очередь экономно) планировать размещение рекламы»².

¹ Кочеткова А. Медиапланирование. М., 2003. С. 7.

² Балабанов А. В. Занимательное медиапланирование. М., 2003. С. 9.

«Процесс медиапланирования состоит из ряда решений, призванных ответить на вопрос, как лучше организовать доставку рекламных объявлений предполагаемым покупателям моей торговой марки или услуги»¹.

«...Медиапланирование представляет собой комплекс действий, который отражает взаимосвязь между временем, затраченным на рекламу, и ее масштабом, для достижения в кратчайшие сроки поставленных маркетинговых или рекламных задач. При этом под масштабом рекламы подразумеваются частота появления рекламных объявлений в СМИ, объем выделяемых площадей и качество содержания»².

«В узком смысле медиапланирование можно понимать как процедуру формирования медиаплана, т.е. графика выходов рекламных сообщений в рамках рекламной кампании продукта/услуги. В более широком смысле это комплекс процедур с такими задачами, как анализ целевой аудитории, выбор медиа, соответствующих задачам рекламной кампании, выбор наиболее эффективных носителей рекламного сообщения, формирование схемы размещения, оценка медиаэффектов выбранной схемы размещения, оценка результатов рекламной кампании или точности плана»³.

«Наиболее конструктивный подход при решении задач медиапланирования, на наш взгляд, состоит в том, чтобы: 1) иметь корректную в математическом плане формальную методику, работающую на определенной рейтинговой платформе, 2) использовать адекватную модель рынка и поведения потребителей, 3) уметь дополнять количественные результаты, полученные с помощью моделирования результатов рекламы, теми данными, что дают опыт и интуиция»⁴.

◆ Иными словами, **медиапланированием** называется процесс выбора средства, места, времени, размера и частоты размещения рекламы.

Соответственно, эффективным медиапланированием можно назвать то, которое имеет комплекс положительных решений, т.е. когда рекламное сообщение будет размещено в самое выгодное время, в наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителя, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз при минимальном бюджете.

¹ Сиссорс Дж. З., Бэрон Р. Б. Рекламное медиапланирование. С. 21.

² Кочеткова А. Медиапланирование. С. 7.

³ Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М., 2004. С. 110.

⁴ Рязанов Ю., Шматов Г. Медиапланирование. Екатеринбург, 2002. С. 23.

7.2. Основные термины

В современном медиапланировании используется ряд терминов и понятий, которые за последние годы стали совершенно обыденными и для российских медиаменеджеров. Основные из них следующие. *Охват (reach)* — это количество представителей целевой аудитории, в рамках кампании имевших контакт с рекламой заданное число раз. Охват может быть выражен количественно, т.е. в единицах, тысячах, миллионах человек. Также он может быть определен в процентах от целевой аудитории.

Охват аудитории может быть представлен и как характеристика аудитории, которая видела рекламу определенное количество раз или не менее определенного количества раз. В первом случае охват обозначается как *Reach (n)*, во втором — как *Reach (n+)*, где *n* — это количество восприятий.

Обычно размер аудитории в определенный период времени, выраженный в процентах, называют *рейтингом (rating)*. При этом вместо слова *процент* может употребляться *пункт*.

Так, если охват газетой «Утро» целевой аудитории составляет 8,3%, то соответственно целевой рейтинг этого издания — 8,3 пункта.

На основе рейтингов телеканалы устанавливают расценки на рекламу в той или иной передаче, в то или иное время. Суммировав рейтинги трансляций (экспонирований), полученные во время размещения рекламы в течение всей рекламной кампании, мы получим *совокупный, или суммарный, рейтинг*. Обычно этот показатель называют *GRP (Gross Rating Point)*. В связи с тем, что совокупный рейтинг рассчитывается простым суммированием, его величина может превышать 100%.

Например, во время кампании реклама размещалась 4 раза в передачах, имеющих рейтинг 15%, 3 раза в передачах с рейтингом 20% и 5 раз в передачах с рейтингом 25%. Совокупный рейтинг составит 245 пунктов (%).

4 раза — 15%,
3 раза — 20%,
5 раз — 25%,
GRP — $245 (4 \times 15 + 3 \times 20 + 5 \times 25)$.

С помощью этого показателя можно сравнить различные кампании с точки зрения их веса, но не с точки зрения эффективности.

Если *GRP* разделить на число рекламных выходов, то получится *средний рейтинг*.

GRP может рассчитываться как по отношению ко всему населению, так и по отношению к его конкретной группе. *Совокупный рейтинг определенной целевой аудитории* часто обозначают как *TRP (Target Rating Point)*.

Один пункт рейтинга часто обозначается как 1 *GRP*.

По своей сути совокупный рейтинг является произведением охвата (*Reach*) на частоту (*F*) размещений:

$$GRP = Reach \times F.$$

Соответственно, если мы знаем значения совокупного рейтинга и охват аудитории, то можем определить *среднюю частоту* воздействия на потребителей:

$$F = GRP / Reach.$$

Например, если за время кампании было набрано 300 *GRP* и при этом охвачено 40% аудитории, то средняя частота составит 7,5 раза.

Средняя частота может обозначаться как *Frequency* или как *Average Opportunity To See (Average O.T.S.)*.

На основе совокупного рейтинга и базы, на которой он определен, можно рассчитать *количество контактов* с аудиторией, обозначаемое обычно как *Impressions (Gross Impressions)* или как *OTS (Opportunity To See)*. Оно представляет собой количество раз, которое с определенной рекламой могла контактировать аудитория (в абсолютном исчислении).

Impressions можно получить, просто сложив абсолютные значения всех воздействий на аудиторию каждой из отдельных реклам. Также этот показатель рассчитывается по следующей формуле:

$$Impressions = GRP \times (\text{Общая численность потенциальных телезрителей}).$$

В отличие от совокупного рейтинга *Impressions* имеет определенный физический смысл, позволяя оценить общий вес кампании с точки зрения количества контактов с аудиторией. Важно понимать, что если, например, *Impressions* составляет 200 000 человек, то это не 200 000 разных человек — одни и те же люди могут быть посчитаны неоднократно.

Судить о количестве потенциальных потребителей в том или ином издании можно по такому параметру, как *средняя аудитория одного номера — AIR (Average Issue Readership)*.

На основе данных о составе читательской аудитории рекламодателями рассчитывается *индекс соответствия целевой аудитории — AI (Affinity Index)*. Он представляет собой отношение доли представителей целевой группы в аудитории СМИ к доле представителей целевой группы в генеральной совокупности населения в целом:

$$AI = \frac{\text{Целевая аудитория СМИ}}{\text{Целевая аудитория во всем населении}} \times 100.$$

Множитель 100 применяют для удобства. Измеряется индекс соответствия целевой аудитории в абсолютных единицах.

Эта величина (*AI*) показывает, насколько та или иная аудитория соответствует целевой группе. Например, если из двух газет в целевой группе одна имеет индекс 400, а другая 100, то это означает, что первая газета целевой аудиторией читается в среднем в 4 раза чаще, чем среди населения в целом, а вторая читается так же, как и всем остальным населением.

Если *AI* равен 100, это значит, что в аудитории СМИ такой же процент представителей целевой группы, как и среди всего населения (если генеральная совокупность — все население).

При выборе издания с точки зрения затрат на рекламу рекламодатели прибегают к помощи *сравнительной стоимости*. Для того чтобы сравнить стоимость рекламы в различных изданиях, ее обычно приводят к общему знаменателю, т.е. к цене за единицу измерения (за рекламную строку, за полосу рекламы, за объявление в одном экземпляре). Наиболее часто встречающийся показатель — *цена за тысячу* (экземпляров, человек). Он обозначается как *CPT* (*Cost Per Thousand*). Для того чтобы рассчитать цену за тысячу, нужно стоимость газетной полосы разделить на тираж и затем умножить на тысячу.

Например, стоимость полосы рекламы в газетах:

- «А» — 20 000 руб.,
- «Б» — 30 000 руб.

Тиражи:

- «А» — 400 000 экз.,
- «Б» — 620 000 экз.

CPT:

- «А» — 50 руб. ($20\,000 : 400\,000 \times 1\,000$),
- «Б» — 48,4 руб. ($30\,000 : 620\,000 \times 1\,000$).

Для сравнения цен используется и такой показатель, как *стоимость пункта рейтинга* (*CPP* — *Cost Per Point*, *CRP*, *CPRP* — *Cost Per Rating Point*)¹. Этот показатель по смыслу близок к *CPT*. Стоимость пункта рейтинга равна отношению стоимости рекламы к рейтингу целевой аудитории.

¹ Обычно стоимость пункта рейтинга используется при планировании рекламы на телевидении.

Например, стоимость полосы рекламы в газетах:

«А» — 20 000 руб.,

«Б» — 30 000 руб.

Рейтинги:

«А» — 15%,

«Б» — 18%.

CPR:

«А» — 1333,3 руб. $(20\,000 : 15)$,

«Б» — 1666,6 руб. $(30\,000 : 18)$.

В качестве базового понятия при оценке телевизионной аудитории используется *телевизионный рейтинг TVR (TV Rating)* — выраженный в процентах размер аудитории передачи в определенный период времени.

Очень важным понятием является *общая аудитория телевидения (Total TVR)* — выраженное в процентах отношение телевизионной аудитории оцениваемого временного интервала к общей численности генеральной совокупности. Ею называют группу населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. Это могут быть и население всей страны или отдельного региона, и часть населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами.

Например, если в регионе с населением в 100 000 человек в определенное время различные передачи смотрело всего 35 000 человек, значит, *Total TVR* = 35%.

Фактически *Total TVR* — это рейтинг всех телеканалов в определенное время. Суммируя индивидуальные рейтинги всех программ, можно получить показатель *Total TVR*.

Например,

Канал А — рейтинг 30;

Канал Б — рейтинг 20;

Канал В — рейтинг 15;

Канал Г — рейтинг 15.

Total TVR = 80.

Для оценки общей аудитории используют также термин *Total Audience* (аудитория всех телеканалов в определенное время, выраженная обычно в тысячах человек).

Телевизионный рейтинг меняется в зависимости от времени суток, погодных условий и т.д. Так как это усредненный показатель, он

меняется в течение всего дня — падает днем и растет к прайм-тайму. Чем больше *Total TVR*, тем большую аудиторию может охватить телевидение.

При оценке телесмотрения используют также такой показатель, как *HUT (Households/Homes Using Television)*, или число домохозяйств, использующих ТВ в определенный момент времени. Показатель *HUT* не включает людей, смотрящих телевизор вне дома: в барах, магазинах, аэропортах, гостиницах и т.д.

Еще одна важная характеристика телевизионной аудитории (так же как и аудитории прессы) — *доля (Share of Audience Rating)*. Так называют количество зрителей определенной программы или временного отрезка телевидения, выраженное в процентах от общего числа людей, в данный момент смотрящих телевизор. По сути, доля — это часть *Total TVR*, рассчитанная для конкретной программы.

Доля рассчитывается делением рейтинга программы на суммарный рейтинг всех программ (количество телезрителей, смотрящих данную передачу, на общую численность всех телезрителей, смотрящих ТВ в данный момент):

$$Share = TVR / Total TVR \times 100\%.$$

Рейтинг описывает абсолютную величину аудитории, а доля — относительную. В сравнении с рейтингом доля более наглядно показывает распределение ТВ-аудитории между каналами в данный момент времени. С помощью доли можно также сравнить две программы, выходящие на одном канале в разное время, т.е. доля позволяет специалисту в области медиапланирования сравнить популярность двух программ, которые конкурируют за привлечение внимания зрителей в одно и то же время. Чем больше доля, тем более интересна передача всем находящимся у телевизоров зрителям.

Сумма долей всех каналов за один промежуток времени должна быть равна 100. Однако случается, что в медиаданных сумма долей телесмотрения каналов несколько превышает 100. Как правило, это просто связано с ошибкой округления в процессе «взвешивания» аудитории при расчете показателей.

Обычно доля и рейтинг передачи стоят в соседних колонках медиаданных. Глядя на эти показатели для конкретной передачи, легко оценить общую аудиторию телевидения в это время, просто разделив рейтинг на долю:

$$Total TVR = TVR / Share \times 100\%.$$

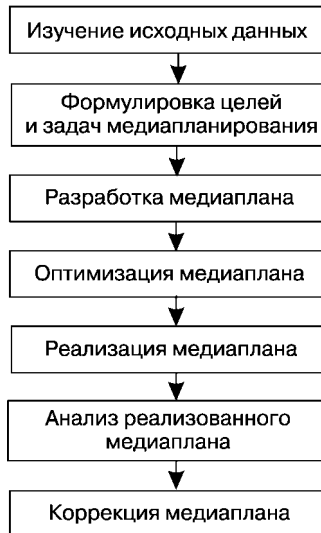
Часто базовый рейтинг обозначается как *GRP*. Стоимость 1 пункта рейтинга устанавливается рыночным путем.

7.3. Процесс медиапланирования

Медиапланирование — это, прежде всего, часть рекламной кампании, решающая тактические задачи в рамках общей стратегии. В связи с этим процесс медиапланирования начинается с изучения исходных данных — характеристик товара, рынка и целевой аудитории.

На основе общих маркетинговых и рекламных целей и задач устанавливаются цели и задачи медиапланирования. Далее выбирается медиастратегия, позволяющая наиболее эффективно добиться их выполнения. На основе всей имеющейся информации разрабатывается *медиаплан*. На следующем этапе происходит оптимизация медиаплана. Далее медиаплан согласуется, реализуется, анализируется и корректируется в контексте продолжения текущей или новой рекламной кампании.

Таким образом, процесс медиапланирования можно представить в виде следующей схемы:



Изучение исходных данных. Планирование размещения рекламы происходит в соответствии с целями, определенными для конкретной кампании. Для этой работы необходимо знание характеристик товара (или услуги), рынка и аудитории, для которой он предназначен. Без таких ориентиров невозможно определить параметры будущего

медиаплана. На фоне имеющихся данных будут отчетливо видны и сам продукт, и его покупатели, и положение среди конкурентов. Станет понятно, на что нужно делать упор при разработке кампании. Точность исходных данных, каковыми, собственно, и являются сведения о товаре, рынке и аудитории, самым прямым образом влияет на эффективность рекламы.

В качестве основных характеристик товара, которые необходимо рассматривать, можно выделить следующие: наименование товара, товарная категория, цена, цвет, частота покупки товара потребителями, данные продаж в разных местах и в разное время, правовые нормы, регулирующие область применения и рекламы товара, и т.д.

Исходя из соответствующих демографических, социальных, психографических и покупательско-поведенческих характеристик, составляется узнаваемый портрет потенциального потребителя определенных товаров или услуг. На эту целевую аудиторию и будет рассчитывать рекламное воздействие медиапланерист. Чем точнее составлен портрет потенциальных покупателей, тем легче определить круг средств массовой информации и основные параметры кампании, с помощью которых будет достигнут максимальный результат при минимальных затратах.

Данные рынка помогают видеть не только собственное предложение, но и множество чужих. Стоит обратить отдельное внимание как на общий рынок товара, так и на конкурентный. Это позволит оценить свою позицию на фоне позиции конкурентов. Сведения о степени насыщенности информационного пространства теми или иными коммуникативными подходами и загруженности отдельных СМИ рекламой конкретной продуктовой категории имеют огромное значение для разработки выигрышного медиаплана.

Формулировка целей и задач медиапланирования. Целью рекламной кампании может быть и увеличение продаж определенного товара в целом (как за счет привлечения новых покупателей, так и за счет стимулирования покупок старыми), и вывод нового товара на рынок, и увеличение узнаваемости старой марки товара, и трансформация образа товара или компании, и т.д.

Например: «Повысить известность торговой марки *N* на 20% среди целевой аудитории при минимуме рекламных средств», «Максимально повысить известность торговой марки *N* среди целевой аудитории, исходя из фиксированного бюджета...», «Добиться доли рекламного голоса в 15%» и т.д.

В соответствии с целью рекламной кампании определяется и цель медиапланирования.

Например: «Набрать 700 пунктов рейтинга при нефиксированном бюджете», «Набрать максимальный GRP при фиксированном бюджете», «Охватить 70% целевой аудитории при фиксированном бюджете», «Охватить 50% целевой аудитории с частотой 3+» и т.д.

Цель медиапланирования носит общий маркетинговый характер. Задачи будут более конкретны: это выбор охвата, частоты, интенсивности, времени и средств рекламы.

Разработка медиаплана. При разработке медиаплана решаются задачи, направленные на выполнение поставленных целей. Выбираются носитель, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество целевой аудитории определенное количество раз в рамках определенного бюджета.

На основе выбранных параметров составляется график размещения рекламы: указываются точные даты, а на телевидении и радио также часы, минуты. Для каждого носителя выстраивается отдельный график размещения рекламы.

Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде блок-схемы.

В медиаплан могут входить несколько документов, например:

- бриф;
- обоснование медиастратегии;
- график;
- блок-схема.

Бриф — это короткое описание исходных данных, а также целей конкретного медиаплана. Обычно в нем содержатся следующие пункты: наименование компании; наименование товара (услуги); бюджет; сроки рекламной кампании; цель медиапланирования (необходимый уровень охвата, частоты и т.д.); описание целевой аудитории; другое (требования к цвету, формату и т.п.).

Добиться поставленных целей можно разными способами: использованием тех или иных рекламоносителей, той или иной частотой размещения рекламы, тем или иным размером сообщения. Конечно, каждый подход будет отличаться результатом. Лучший результат будет достигнут при наиболее эффективном выборе *медиастратегии* — комплексном выборе рекламоносителя, частоты, интенсивности, размера и времени рекламы.

Выбор той или иной медиастратегии должен быть обоснован. В медиаплане необходимо обосновать:

- распределение бюджета по времени и рекламоносителям;
- выбор рекламоносителей;
- количество и интенсивность размещений рекламы;
- время размещения каждого рекламного сообщения;
- размер реклам и т.д.

Факторами выбора того или иного носителя могут быть:

- соответствие рекламной стратегии (рациональной, эмоциональной);
- соответствие творческой стратегии (цвет, форма, динамика и т.д.);
- специфика потребления товара или услуги (сезонность, цикличность, жизненный цикл);
- бюджет;
- количественные и качественные показатели аудитории носителя рекламы;
- стоимость рекламы;
- конкурентные показатели и т.д.

Кроме выбранных носителей, в обосновании может быть приведен и перечень отвергнутых по тем или иным причинам. В этом документе могут быть приведены и ответы на вопросы, которые могут возникнуть у лиц, утверждающих медиаплан, а также у принимающих участие в его обсуждении и решении.

Медиастратегию разрабатывают на длительный срок в соответствии с общей рекламной и маркетинговой стратегиями. На ее основе разрабатывают планы отдельных рекламных кампаний или отдельных этапов (*флайтов*) рекламной кампании.

С одной стороны, обоснование медиастратегии — это документ, который по определению должен быть насыщен цифровыми данными; с другой — это документ, который должен быть понятен заказчику медиаплана — человеку, не являющемуся специалистом в области медиапланирования.

При выборе рекламного средства приходится также решать вопрос о месте размещения рекламы: на телевидении и радио — в передаче или в рекламном блоке между передачами; в прессе — на тематической или какой-то определенной странице, среди редакционных материалов или в рекламном блоке и т.д.

Важно определить и размер рекламы. Также необходимо выбрать количество и интенсивность публикаций, которые позволяют выполнить установленные цели медиапланирования.

Место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы в различных видах носителей определяются отдельно, так как подходы к достижению аудитории у каждого носителя специфичны. Так, при использовании телевидения для обеспечения нужной частоты контактов с целевой аудиторией нужно больше повторов, чем в прессе, и т.д.

На основе выбранных параметров выполняют *медиаобсчет плана* (расчет эффективности), при котором оценивают, насколько достигаются поставленные цели.

В рамках установленных для кампании сроков выбираются время размещения рекламы: даты, часы и минуты. Время размещения должно быть обосновано и соответствовать специфике продаж товара (услуги), специфике восприятия рекламы целевой аудиторией, а также специфике того или иного рекламоносителя. Для наглядности время размещения представляют в виде *графика*. Например, такого:

Таблица 30

Газета	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт
1. МН		X	X	X		X	X		X	
2. ЖВК		X	X	X			X			X

Примечание: X — выход рекламы.

Для того чтобы как можно нагляднее представить себе весь комплекс планируемых решений, их оформляют в виде *блок-схемы*. В нее могут входить: названия носителей, количество целевой аудитории, график размещения по датам, дням недели, времени суток, размер сообщений, стоимость сообщений, общее количество сообщений, общая стоимость кампании, общее количество контактов, полученный охват, средняя частота, стоимость контактов с целевой аудиторией (*CPT*), рейтинг носителей, рейтинг передачи, общий совокупный рейтинг (*GRP*) и т.д. (табл. 31).

Таблица 31

Газета	Ауди- тория	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Всего	Коп- такты	СРТ
		ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	чт	пт			
1. МН	19 000		1/2	1/2	1/2		1/2	1/2		1/2		6	114 000	
			\$900	—	—		—	—		—		\$5 400		\$47,4
2. ЖВК	12 000		1/4	1/4	1/4			1/4			1/4	5	60 000	
			\$800	—	—			—			—	\$4 000		\$66,7
												11		
Всего: 2			X	X	X		X	X	X	X	X	\$9 400	174 000	\$54

Примечание: X — выход рекламы.

Оптимизация медиаплана. После того как подготовлен первый вариант медиаплана, его рассматривают на предмет соответствия установленным целям и задачам. Возможно, удастся повысить рекламную эффективность, изменяя количество выходов, размеров рекламы и т.д. К тому же одних и тех же показателей охвата и частоты нередко можно добиться разными способами, что также должно учитываться в процессе оптимизации.

Согласование медиаплана. После того как собственно медиаплан готов, его необходимо согласовать с творческой частью рекламной кампании. Возможно, копирайтеры, дизайнеры и другие творческие работники в процессе создания визуального ряда и текста для выбранных носителей предложат более выигрышные варианты рекламы, которые потребуют изменений в медиаплане. Например, изменится длительность видеороликов, размер оригинал-макета для прессы, форма транзитной рекламы и т.д.

Реализация медиаплана. Полностью готовый медиаплан передается специалистам по размещению рекламы, в службу закупок рекламного пространства, партнерским организациям—закупщикам рекламного пространства или прямо в соответствующие носители.

Есть несколько путей закупок рекламного пространства — *медиа-баинга*. Они во многом определены спецификой продаж конкретных носителей — телевидения, радио, газет и т.д. Так, продажей рекламных возможностей могут заниматься как сами носители, с помощью собственной рекламной службы (внутренние медиаселлеры), так и специализированные рекламные агентства (внешние медиаселлеры). Может быть создана и комбинированная схема внутреннего и внешнего медиаселлинга.

Медиаселлеры могут владеть полными эксклюзивными правами, правами только на рекламу без спонсорства, только на спонсорство, ограниченными правами на рекламу в определенных видах передач. Они могут получать оплату своих услуг на фиксированной, комиссионной и комбинированной основе. При фиксированной оплате селлер выплачивает носителю определенную сумму и все, что получает сверху, оставляет себе. На нестабильных рынках эта схема обычно невыгодна одной из сторон. Если рекламный рынок растет, то недополучает носитель; если падает, то несет убытки селлер.

При комиссионной оплате селлер получает определенный процент от каждой продажи рекламного пространства. При комбинированной схеме селлер принимает на себя обязательства по продаже определенного минимума пространства, может получать не только процент, но и премиальные суммы при увеличении объема продаж.

При продаже через внешнего медиаселлера рекламоноситель, как правило, использует более квалифицированную рабочую силу, сокращает издержки на продажи, получает возможность продаваться в пакете с другими каналами (или изданиями и т.д.), что выгодно рекламодателям.

Однако никто из внешних селлеров не знает так хорошо возможностей рекламоносителя, как внутренние селлеры. При продаже через внешнего селлера теряются определенные оперативность и гибкость, в том числе организационно-технологическая.

Для того чтобы вести медиапланирование и медиаразмещение наиболее эффективно, многие компании-реklamодатели нанимают специальных работников по закупкам рекламного пространства — *медиабайеров*. Эти люди знают все нюансы работы с продавцами рекламы, многое могут сделать просто на личных связях с представителями рекламоносителей. Компании, имея внутренних специалистов, экономят денежные средства, получают более свежую информацию, имеют определенную гибкость в решениях, сокращают время прохождения финансовых потоков.

Использование внешних медиабайеров может быть выгодным за счет очень больших скидок, получаемых специализированным агентством от представляемого им носителя. Внешние медиабайеры могут также иметь больше информации о новых носителях. Как правило, лучшие профессиональные кадры работают в компаниях — внешних медиабайерах.

Можно снизить цену, закупая пространство в новых носителях, которые из-за отсутствия точных данных обычно недооценены, или прибегая к услугам старых носителей, которые, возможно, наберут хорошие рейтинги. Еще два способа снижения цен предполагают снижение

стоимости при закупках большого объема рекламы, что ведет к значительным скидкам, или использование бартерных схем, спонсорства, обмена, когда после закупки большого объема часть рекламы обменивается с другими рекламодателями.

Процесс медиабаинга достаточно сложен и длителен.

Анализ реализованного медиаплана. После реализации медиаплана клиенту предоставляется *медиаотчет*, в котором документально фиксируются факты выхода рекламных сообщений. Для него необходимо иметь: эфирные справки с телеканалов и радиостанций о выходе рекламных сообщений; экземпляры печатных носителей с размещенной в них рекламой (газеты, журналы и т.д.); фотографии объектов транзитной рекламы с указанием даты съемки; справки владельцев объектов (щитов, вагонов и т.д.) со сроками начала и конца размещения и т.п. документы.

В медиаотчет также входит анализ реализованного медиаплана (*post campaign*), оценивающий, насколько удалось реализовать запланированное.

Коррекция медиаплана. После анализа реализованного медиаплана производится его коррекция, направленная на повышение эффективности оставшейся части рекламной кампании или на будущую рекламную кампанию со схожими исходными данными и параметрами.

Компьютерная обработка. Планирование крупных рекламных кампаний, принятие решений по выбору носителей, значений охвата, частоты и других показателей — очень сложный процесс, поскольку всегда появляется множество различных вариантов, огромные массивы информации по рекламоносителям (количественный и качественный состав аудитории, ротация, дублирование, стоимость и т.д.). Кроме набора параметров, всегда желательно иметь и выбор из нескольких вариантов медиаплана.

В связи с объективными сложностями, возникающими при планировании больших рекламных кампаний, специалисты используют компьютеры, что существенно облегчает медиапланирование. Для каждого носителя может использоваться отдельная программа, учитывающая его специфику. Так, например, для планирования в прессе используется программа *Galileo*, для работы с телевизионной информацией — программа *Palomars*, для планирования радио — *Super Nova* и т.д. Как правило, каждая программа имеет собственную базу данных и не может эффективно обсчитывать микс-медиапланы (с использованием нескольких СМИ).

Стоит компьютерное обеспечение, включающее в себя собственно программу и обновляемые данные, достаточно дорого — десятки тысяч

долларов. Естественно, такие суммы по карману далеко не всем рекламодателям. При этом для работы со сложными программами нужны специалисты соответствующего уровня. Но даже если у компании есть программы и квалифицированный персонал, работающий с ними, важно, чтобы специалисты, увлеченные компьютерными технологиями, не забывали о здравом смысле.

Тестирование медиаплана. Тестирование рекламы после размещения позволяет оценить ее реальное влияние на действительно настоящих покупателей, а не на подобную им группу людей, как в случае с предварительным тестированием. Тестирование медиаплана дает рекламодателю возможность найти повторяющиеся факторы, чтобы установить общие тенденции и принципы, а также «точки», воздействуя на которые можно еще более усилить действенность рекламы. Анализируя результаты тестирования медиаплана, рекламодатель приходит к пониманию, что ему нужно поменять: само рекламное объявление или носитель, в котором оно было размещено.

С помощью тестов можно проверить уровень осведомленности потребителей, заметность положения товара. Опрашиваемые люди, например, должны назвать несколько товаров определенной категории, при этом должно быть подсчитано количество упоминаний товара первым по порядку. Чтобы узнать, насколько возросла запоминаемость марки товара или названия фирмы, можно опросить представителей своей целевой аудитории.

Для того чтобы точно знать, как поступить в той или иной ситуации, рекламодатель с помощью тестирования медиаплана должен получить ответы на вопросы, подобные следующим:

- Насколько возросло после рекламирования количество людей с более глубокой осведомленностью о товаре, услуге или самой компании?
- Насколько возросло количество людей, разобравшихся в свойствах, преимуществах и выгодах товара?
- Насколько возросло количество людей, предрасположенных к покупке товара?
- Насколько возросло количество людей, обратившихся по поводу товара?
- Насколько возросло количество людей, купивших товар?

В поисках ответов на эти вопросы рекламодатель собирает, обобщает и анализирует данные о количестве посетителей его магазина (офиса), о количестве покупателей, о денежном обороте (дневном, недельном, месячном, годовом); сравнивает несколько своих рекламных

кампаний друг с другом, свои объявления — с объявлениями конкурентов, рекламу товаров определенного вида текущего года с такой же прошлогодней рекламой и т.д.

При недостатке информации рекламодатель восполняет ее с помощью комплекса опросов и тестов. Вопросы могут быть самыми различными — и прямыми, и косвенными, но такими, чтобы по ответам на них можно было судить об эффективности рекламы.

Для того чтобы получить информацию о прямом воздействии рекламы на людей, приведем к обращению в магазин (офис), рекламодатели обычно прибегают к анализу запросов о товаре после рекламы.

В таком случае каждому продавцу или дистрибьютору товара выдаются копия опубликованного объявления и журнал учета клиентов. На копии объявления указываются дата его публикации и издание, в котором оно было размещено. При публикации нескольких объявлений каждому из них присваивается свой порядковый номер.

В журнал учета клиентов заносится вся информация по обратившемуся к продавцу клиенту:

- название и профиль компании (имя, род деятельности, возраст частного лица) или другая информация, по которой можно составить хотя бы небольшое представление о покупателе;
- название товара или услуги, которой покупатель интересуется;
- источник информации (из какого объявления, в каком издании).

Последующий весьма несложный анализ журнала клиентов покажет, по какому объявлению, в каком издании, какого рода запросы и от какого типа покупателей поступили.

При тестировании эффективности разных объявлений их обычно кодируют заранее, т.е. в разных вариантах указывают различные телефоны или адреса. И тогда по различному количеству откликов или покупок в разных местах достаточно просто можно судить об эффективности того или иного варианта рекламы. Варианты объявления можно печатать в разное время в одном издании, а можно и одновременно в его различных тиражах. Один вариант — в одной половине номеров, второй вариант — в другой.

Довольно просто можно собрать информацию с помощью купонов. В таком случае в изданиях публикуются объявления с купонами, стимулирующими потенциальных покупателей заполнить их и выслать рекламодателю.

Сортировать купоны, вырезанные из разных изданий, можно также по различным указанным адресам, по особым иллюстрациям или специальным шифрам.

Тестирование в одних изданиях часто используют для последующего размещения в других. Так, рекламу можно протестировать в местных недорогих газетах и, выбрав наиболее эффективный вариант, разместить в национальных. Или протестировать объявление в одном издании и, взяв за основу самый эффективный вариант, разместить потом рекламу в нескольких газетах.

Все эти достаточно простые подходы к процессу тестирования могут быть доступны и относительно небольшим рекламодателям, ведь даже самый мелкий розничный торговец может поручить одному из своих служащих опросить клиентов, рассортировать купоны или свести воедино информацию из журнала учета клиентов.

Крупные рекламодатели часто прибегают к тестированию, базирующемуся на изучении не одного показателя, а нескольких. Например, сразу анализируется и количество запросов покупателей после рекламы, и количество запомнивших марку товара, и количество запомнивших ее позитивно и т.д.

При тестировании можно использовать контрольный рынок. Для этого берутся два примерно одинаковых рынка: на одном реклама размещается, а на другом (контрольном) нет. После размещения сравнивают результаты продаж, устанавливая таким образом, влияет ли на них данная реклама или нет.

Снизить риск искажения результатов тестирования поможет использование средних цифр не одной, а нескольких публикаций. И еще рекламодателю всегда стоит соотносить получившиеся выводы со здравым смыслом.

При выборе тестов следует иметь в виду, что многие исследователи не находят очевидной связи, например, между показателями запоминаемости и убедительности, между запоминаемостью и продажами. Поэтому нельзя полагаться на один-единственный результат — все тесты должны быть комплексными.

7.4. СМИ как рекламоносители

При выборе рекламоносителя необходимо учитывать ряд показателей. Очевидно, что носитель должен обеспечить рекламный охват на той же территории, где продается товар компании. При этом следует донести информацию до возможно большего количества потенциальных покупателей. Важный показатель охвата — *избирательность аудитории (Audience selectivity)*. Он указывает на способность носителя доводить информацию до целевой группы потребителей при минимальном охвате нецелевой аудитории (при минимуме «пустой доставки»). При-

нимается во внимание также *географическая гибкость* охвата средства массовой информации (*Geographic flexibility*). Этот показатель отражает способность носителя покрывать определенные регионы, в которых находятся потенциальные покупатели.

Очень важно иметь представление о том, какая у носителя ротация аудитории. Другими словами, насколько просто «попасть» рекламой в одну и ту же группу потенциальных потребителей. Рекламоноситель должен быть способен обеспечить необходимую частоту воздействия на потребителя. Для одних рекламодателей будут важны контакты на протяжении одного дня, для других в течение недели, для третьих — в течение месяца.

В связи с этим стоит обратить внимание на то, как часто целевая аудитория пользуется тем или иным носителем.

Важным показателем при выборе носителя является его *скорость аккумуляции аудитории* (*Speed of audience accumulation*). Рекламодателю необходимо знать, как быстро он добьется необходимого результата с тем или иным носителем — сколько времени, повторов потребуются для того, чтобы охватить всю его потенциальную аудиторию.

При выборе рекламоносителя следует учитывать и *контролируемость демонстрации рекламы* (*Advertising exposure control*). Этот показатель указывает на то, возможно или нет контролировать время, когда потребитель увидит/услышит рекламное сообщение в определенном носителе.

Характеристики товара могут потребовать приведения в рекламе значительного количества информации и, соответственно, привлечения внимания потребителей. Поэтому носитель должен подходить рекламе по виду информации — рациональной (детализированной) или эмоциональной. «Психологи Спенсер, Сейдлиц, Ласка и Триче провели полевое исследование и сравнили передачу информации различными массмедиа... Результаты исследований показали, что каждое СМИ лучше передавало какую-то отдельную часть информации и пробуждало у аудитории соответствующую реакцию. Газеты лучше представляли сложную и потенциально двусмысленную информацию... а по телевидению лучше передавались конкретная информация и советы, касающиеся поведения»¹.

На качество восприятия рекламного сообщения влияет также насыщенность СМИ рекламой, рекламная «зашумленность». В тех носителях, где больше рекламы, сложнее выделиться. Показатель рекламной «зашумленности» иногда называют *медиакламтером* (*Media clutter*). Он представляет собой среднее количество рекламных объявлений, которое получает аудитория в течение определенного времени.

¹ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.; М., 2002. С. 367.

Надо помнить, что все рекламодатели разные, и в различные моменты перед ними стоят различные маркетинговые и рекламные цели. Каждое СМИ, просуществовавшее определенное время на рынке, у которого сложилась некая относительно постоянная аудитория, может быть более или менее подходящим для осуществления тех или иных рекламных акций. Но существуют также определенные видовые характеристики различных каналов доставки рекламного содержания, связанные с их техническими особенностями, которые делают их в разной степени пригодными для решения различных типов рекламных задач.

Реклама в *газетах* является весьма популярной. Связано это в первую очередь с малым количеством недостатков и большим количеством достоинств этого вида рекламы, а также с широким спектром возможностей, которые предоставляют различные типы газет.

Очень привлекательным фактором практически для всех категорий рекламодателей является относительно небольшая стоимость рекламы в газетах. Тем более что реклама в газетах допускает широкую вариативность объявлений: рекламодатели могут подобрать размер как исходя из своих финансовых возможностей, так и из творческих предпочтений.

Газеты подходят для рекламы широкого ассортимента товаров и услуг. В отличие от радио и телевидения они дают возможность изложения подробностей: даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации (различные характеристики, включая сложные технические параметры, требующие обдумывания потенциальным потребителем, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т.д.).

Газетная реклама отличается также быстротой подготовки, размещения сообщения (нередко рекламу можно дать и в очередной номер, даже не имея оригинал-макета) и эффекта: уже на следующий день можно судить о ее удачности, отследить связь с продажами. Для ограниченных во времени акций важна и концентрированность воздействия газетной рекламы. Она не растянута во времени, а воздействует мощно в течение определенного времени — пока ее читают.

Многих рекламодателей, однако, не удовлетворяет низкий уровень полиграфии. Другой недостаток рекламы в газетах — недолговечность. Газеты обычно читаются только один раз. Соответственно «живут» и объявления в них. Не идет на пользу дела и конкуренция с другими объявлениями. Ведь зачастую сообщение размещается в рекламном блоке и вынуждено конкурировать с соседними объявлениями в привлечении внимания читателя.

Журналы обладают в основном теми же достоинствами и недостатками, что и газеты, но кое в чем существенно отличаются от них. Пожа-

лудй, главным достоинством журналов можно назвать качество рекламы. Особенно в гляцевых журналах, где практически любые рисунки и фотографии воспроизводятся без искажений. Как правило, журналы печатаются на более современном и сложном оборудовании. Оно позволяет делать специальные рекламные вставки на клее, брошюровку, конверты, раскладки, многостраничные вкладки, голографию, звуковые страницы; помещать образцы: духи, шампуни, жевательную резинку и т.д. В журналах можно также печатать рекламу на специальной бумаге, отличающейся от бумаги всего журнала.

Журнальная реклама живет дольше, поскольку журналы читают месяцами, часто хранят годами. Но они не так быстро выходят, как газеты: на подготовку материалов к печати требуется до нескольких недель. Журналы медленно читаются, а значит, и эффект от рекламы также замедленный и меньший охват. Как правило, тиражи журналов на порядок меньше газетных, а их аудитория не сконцентрирована в одном географическом районе. Еще один недостаток — меньшая вариативность. Журналы не любят давать рекламу меньше $\frac{1}{4}$ полосы, поэтому и стоимость рекламы в журналах может быть достаточно высокой.

Радио относительно недорогой путь достижения людей — реклама в радиоэфире стоит намного дешевле, чем в телевизионном, а многие недостатки можно компенсировать повторами. Утверждается, что «эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75% эффективности стандартного 30-секундного телеролика. При том что цена радиорекламы в 5–6 раз меньше цены на рекламу телевизионную»¹.

Радиоролик можно достаточно быстро, легко изменить, оперативно выпустить в эфир. С помощью радиорекламы можно усилить, например, печатную, сказав в эфире: «Подробности в газете...», поскольку радио само по себе не является «подробным» СМИ. Человек плохо воспринимает на слух цифры, цены, телефоны и адреса. В связи с этим, услышав рекламу по радио впервые, практически невозможно понять ее полностью или хотя бы сориентироваться в содержании, а послушать еще раз заинтересовавшее объявление, как и в случае с телевидением, невозможно.

Телевидение действует быстро, охватывает всех зрителей сразу. Но круг продуктов, подходящий для рекламы на телевидении, не так широк — реципиенту будет нелегко за считанные секунды запомнить подробную информацию о товаре или услуге, телефоны и адреса.

Эфирное телевидение может покрыть как определенный регион, так и всю страну и даже весь мир. Но направить рекламу на целевую

¹ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru>, 26.10.2002.

аудиторию очень трудно — одни и те же передачи может смотреть очень широкий круг людей. Другой недостаток телевизионной рекламы — это ее дороговизна: она «не по карману» мелким и средним компаниям, причем высокой стоимостью отличаются как время трансляции, так и изготовление ролика.

В современном телевизионном эфире большая рекламная конкуренция. Чтобы выделиться на общем фоне, рекламодателю нужно и многократное повторение, и оригинальные подходы к созданию ролика, что существенно увеличивает рекламный бюджет.

Интернет представляет собой мощное средство, впитавшее в себя сильные стороны сразу нескольких коммуникационных каналов — как традиционных СМИ, так и директ-маркетинга. Интернет-рекламу положительно отличают сравнительно низкая стоимость еще только развивающегося средства; широта аудитории (десятки тысяч людей); широкий выбор целевых групп; избирательность.

Электронную рекламу можно нацеливать на аудиторию по самым различным параметрам: по географическому положению пользователя, по его социально-демографическим характеристикам (вплоть до места работы), по времени пользования компьютером, по информационным предпочтениям реципиента и, что особенно важно, по знакомству с рекламой. Специалистами было замечено, что после 3–4 показов объявления одному посетителю количество откликов на рекламу резко падает¹. Это явление получило название *сгорание баннера* (*Burn out of a Banner*). В Интернете можно настроить рекламу таким образом, чтобы она показывалась одному и тому же посетителю только определенное количество раз.

В Сети можно не только направлять рекламу определенным образом, но и собирать, анализировать детальную, весьма ценную для рекламодателя информацию о реципиентах, такую, как количество пользователей, побывавших на странице с рекламой; количество показов баннера; количество кликов (нажатий на «мышь») на баннер; частота показов пользователям; учет того, какие страницы на сайте и как часто смотрят, когда, сколько времени; прирост или уменьшение просмотра в сравнении с предыдущим периодом времени (день, неделя, месяц и т.д.); данные о пользователях, откуда, когда приходили, чем интересовались, как долго и т.д. Анализ такой информации позволяет рекламодателю скорректировать рекламную деятельность.

Интернет обеспечивает скорость распространения информации, превышающую возможности даже телевидения и радио. Оператив-

¹ Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М., 2000. С. 384.

ность Сети позволяет вести гибкую рекламную политику — быстро разместить информацию, остановить или скорректировать кампанию. Причем сделать это можно в любое время, ведь Интернет функционирует круглосуточно. Важным фактором является то, что в электронном издании не столь жестко, как в традиционных СМИ, ограничение на объем информации. Значит, ее может быть больше и темы могут быть раскрыты глубже за счет использования большего количества фактов, аргументов, мнений и т.д.

Специфика Интернета позволяет владельцам сайтов легко устраивать обратную связь с читателями через гостевые книги, чаты, форумы, конференции, голосования, опросы в режиме реального времени. Некоторые товары могут быть опробованы прямо в Интернете: демоверсии программ, книг, аудиозаписей и т.д.

По охвату Интернет пока еще уступает традиционным СМИ. Для пользования электронной сетью необходимо наличие телефонной или выделенной линии, мобильной связи, компьютера или телефона. Стоимость трафика в России также негативно влияет на количество аудитории.

Одновременное использование различных рекламных средств называется *медиамикс* (*mediamix*). Он может быть использован для решения различных задач. Одна из них — увеличение охвата целевой аудитории. Например, при планировании газетного охвата территории «А» оказывается, что часть ее охватить этим средством невозможно; в таком случае можно прибегнуть к телевидению, радио или транзитной рекламе, покрывающим неохваченную часть территории.

Часто медиамикс необходим, когда целевая аудитория содержит группы, значительно отличающиеся одна от другой по демографическим или психографическим характеристикам.

Медиамикс способен усилить воздействие на представителей целевой аудитории. В рамках одной кампании газеты могут донести до потребителей рациональные доводы, а телевидение — воздействовать на них имиджевой рекламой. Пресса может конвертировать осведомленность потребителя о бренде, почерпнутую из телевизионной рекламы, в конкретные покупки. Можно также, например, сочетать почтовую рассылку с телефонными обращениями, так как исследования показали, что лишь одна треть читателей, намеревавшихся послать купон, выполняет свое намерение.

Реклама на радио может усилить воздействие телевизионной — услышав аудиоролик, человек легко воссоздает в уме ранее виденную телекартинку.

При больших аудиториях медиамикс позволит усилить рекламу, обращаясь к частям аудитории потребителей через наиболее подходящие для нее каналы распространения информации. Так, на образованную часть населения можно воздействовать через прессу и Интернет, на малообразованную и малообеспеченную — через телевидение, на зажиточную — через рекламу на радио в автомобильные часы и транзитную рекламу в богатых кварталах.

Медиамикс будет полезен, когда аудитория имеет четкие тенденции пользования носителями. Например, как уже указывалось, телевидение и радио комплиментарны друг другу: когда уровень радиослушания растет, уровень телесмотрения падает, и наоборот. В частности, число радиослушателей увеличивается весной и летом, в отличие от телевизионной аудитории, которая растет осенью и зимой и снижается летом. Днем количество радиослушателей больше, чем вечером. В выходные вырастает аудитория телевидения. У газет также в разные дни недели у разных носителей одного типа могут быть разные охваты. Как следствие можно выбирать несколько однотипных носителей в те дни, когда у каждого из них максимум аудитории. В соответствии с данными об аудитории можно сочетать будние дни, а можно сочетать будние дни с выходными.

Таким образом, для воздействия на одну и ту же аудиторию в разное время можно пользоваться разными носителями.

В целом медиамикс обеспечивает синергетический эффект, когда общий результат больше, чем просто сумма слагаемых.

В процессе планирования, однако, следует иметь в виду, что простое сложение охватов или частоты различных носителей невозможно ввиду специфики их воздействия.

Эффективное медиапланирование весьма непростое дело. Во-первых, оно требует от специалиста наличия знаний и умений. Во-вторых, данных. При этом ситуация осложняется тем, что все принимаемые решения приходится взаимоувязывать, выбирать наиболее оптимальные варианты. Так, например, увеличение охвата может достигаться как применением дополнительного рекламоносителя, так и увеличением частоты или интенсификацией рекламы и т.д. Чем меньше размах рекламной кампании, чем проще рекламоноситель, тем легче задачи медиапланириста. При использовании же таких сложных рекламоносителей, как телевидение, приходится прибегать к элементам теории вероятности.

Медиапланиристу часто приходится действовать в условиях дефицита данных, когда нет другого варианта, кроме как полагаться на собственную

интуицию, на верность сделанных предположений, выбранных методик, т.е. на окончательный выбор все-таки в немалой степени влияет практический опыт медиапланериста, его интуиция и эмпирические оценки работы той или иной рекламы в определенном СМИ.

Кроме отсутствия необходимых данных, обычной проблемой является недостаток времени для разработки качественного медиаплана. С одной стороны, требуется время, чтобы собрать, обработать и осмыслить информацию. С другой — необходимо учитывать то, что бронировать место в СМИ нужно заранее, так как хорошие места обычно заканчиваются в первую очередь.

Медиапланерист никогда не действует свободно. На него «давит» клиент и/или его дилер, имеющий собственные предпочтения в СМИ или просто любимые передачи, издания и т.д. На него «давят» представители СМИ, заинтересованные в размещении рекламы, — «сомкнутые ряды тысяч и тысяч “ходовков” от средств распространения рекламы, вооруженных буквально миллионами фактов и цифр, как реальных, так и мнимых»¹. На него «давят» представители рекламных агентств, заинтересованные в размещении именно в конкретных СМИ.

Дело нередко осложняется тем, что мнения дистрибьюторов одного и того же товара существенно расходятся. При этом каждый настаивает именно на «своем» СМИ.

Стоит еще раз подчеркнуть, что медиапланеристу трудно остаться объективным. Любой медиаплан — решение субъективное и может быть оспорено. Но такова эта работа. Она требует наличия определенного уровня интеллекта, опыта, устойчивости к давлению, оперативности, здравомыслия.

Медиапланерист должен быть правильно включен в технологический процесс всей рекламной кампании.

- Сначала разрабатывается медиаплан, и лишь затем создается информационное сообщение. На практике же сплошь и рядом происходит обратное, притом что творческая идея может оказаться вообще не подходящей для какого-либо рекламоносителя. Например, если акцент кампании делается на цвете, то как показать цвет на радио? Или как вертикальное решение размещать на горизонтальном щите? Или как длинный ролик в рамках фиксированного бюджета прокатать с необходимой частотой? Если сначала разрабатывается творческая часть, то идею приходится «впихивать» в носитель. Например, как говорилось выше, не показывать цвет на радио, а рассказывать о нем, из-за чего стра-

¹ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989. С. 324.

дает и творческая часть, и размещаемая, в результате снижается эффективность рекламы в целом.

- Каждый рекламоноситель имеет определенную целевую аудиторию и наиболее подходящую для каких-то определенных решений. С их учетом и должна разрабатываться творческая часть рекламы. Медиапланирист задает параметры для творческой разработки: средства массовой информации, другие рекламоносители, форматы, длительность, цвет и т.д. Копирайтер в своей работе будет руководствоваться в первую очередь именно этими параметрами и качествами продукта.
- Качественный медиаплан не обязательно обеспечит успех всей рекламной кампании. Медиаплан — лишь часть рекламы. Плохая реклама может убить все усилия медиапланириста. В связи с этим всегда лучше переработать неэффективную творческую стратегию, чем пытаться добиться необходимого результата, просто увеличивая количество повторов плохой рекламы и, соответственно, финансовые расходы.
- Обычно утвержденный медиаплан не является окончательным. Зачастую его приходится корректировать по ходу с учетом творческой составляющей, требований по срокам, изменившихся цен, торговых обстоятельств и т.д. На рынке постоянно меняется многое: и активность конкурентов, и рекламоносители, и потребители. В связи с этим можно сказать: «Нельзя войти дважды в один и тот же рынок». Соответственно, не может быть в разное время и двух одинаковых медиапланов.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое медиапланирование?
2. Каковы причины появления медиапланирования?
3. Что такое *Reach*?
4. Что такое *GRP* и *TRP*?
5. Что такое *Frequency*?
6. Что такое *Affinity Index*?
7. Как рассчитать *CPT*?
8. Что такое *HUT*?
9. Что такое *Share*?
10. Что такое *Total TVR*, *TVR* и *Share*?
11. Что представляет собой процесс медиапланирования?
12. Что такое блок-схема?
13. По каким параметрам выбираются СМИ в медиапланировании?
14. Чем отличаются друг от друга с точки зрения медиапланирования пресса, радио, телевидение и Интернет?
15. Что такое медиамикс?

Рекомендуемая литература

- Балабанов А. В.* Занимательное медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003.
- Бокарев Т.* Энциклопедия интернет-рекламы. М.: ПРОМО-РУ, 2000.
- Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
- Бузин В. К., Бузина Т. С.* Медиапланирование для практиков. М.: Вершина, 2006.
- Бузин В. Н.* Основы медиапланирования. М.: МИР, 2002.
- Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
- Джоунс Дж. Ф.* Рекламный бизнес: Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации. М.: Вильямс, 2005.
- Кочеткова А. В.* Медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2003.
- Рязанов Ю. Г., Шматов Г. А.* Медиапланирование. Екатеринбург: Уральский рабочий, 2002.
- Сиссорс Дж., Бэрон Р.* Рекламное медиапланирование. СПб.: Питер, 2004.
- Сэндидж Дж., Фрайбургер В., Ротцол К.* Реклама: Теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
- Телерекламный бизнес / Сост. и ред. В. П. Коломиец. М.: МИР, 2001.
- Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак; М.: Олма-Пресс, 2002.
- Шариков А. В.* Ритмы городской телеаудитории России. М.: ВГТРК, 1997.
- Щепилов К.* Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2004.
- McDonald C.* Advertising Reach and Frequency. NTC Business Books, 1996.
- Quelch J., Farris P.* Cases in Advertising and Promotion Management. Richard D. IrwinInc, 1991.
- Schultz D.* From Advertising to Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Business Book, 1993.
- Sissors J., Bumba L.* Advertising Media Planning. Chicago: NTC Business Book, 1997.
- Starch D.* Measuring Advertising Readership and Results. N.Y.: McGraw-Hill, 1966.
- Taylor J.* How to Develop a Successful Advertising Plan. NTC Business Books, 1993.

Интернет-источники

- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.sostav.ru.
- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.media-planning.ru.
- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediaguide.ru>.
- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.mediaplan.ru.
- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.grp.ru.
- [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.gipp.ru.



МАРКЕТИНГ СМИ

8.1. Основные понятия маркетинга и особенности медиамаркетинга

Развитие рыночных отношений породило новое направление в науке управления — *маркетинг* (от англ. *market* — рынок). Термин впервые появился в 1902 г., но наибольшее развитие маркетинг получил во второй половине XX в. Факторы, вынуждающие использовать маркетинг: открытие, становление и расширение рынков, рост конкурентной борьбы, разделение труда, изменения в технике и технологиях, растущая требовательность потребителя.

Одно из многих определений маркетинга принадлежит Джоэлу Эвансу и Барри Берману из США: «Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена»¹. Предвидеть, прогнозировать спрос можно, только постоянно изучая потребителей, выясняя, в чем они нуждаются. Управление спросом включает стимулирование, содействие и регулирование. Стимулировать — значит вызвать у потребителей интерес и стремление к тому, что предлагает компания. Содействие предполагает, что компания делает свой продукт легкодоступным для потребителя. Регулирование необходимо, когда возникают изменения в спросе на товар. Удовлетворение спроса включает не только нормальное функционирование существующего товара или услуги, но и их безопасность, сервис, гарантии. Чтобы удовлетворять потребителя, нужно соответствовать его ожиданиям по всем этим параметрам.

Питер Дракер писал еще в 1954 г.: «Существует лишь одно верное определение цели бизнеса — создание потребителя. То, что фирма думает о своей продукции, не самое главное для успеха бизнеса. Что потребитель думает о своей покупке, в чем он видит ее ценность — вот что

¹ Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход. Киев: Вильямс, 2004. С. 64.

имеет решающее значение, определяет сущность бизнеса и шансы на успех»¹. Ориентироваться на потребителя — значит прежде всего изучать потребности рынка. При этом товары и услуги — это лишь средства для достижения целей компании, а не сама цель.

Задача маркетинга — использование потребностей для получения прибыли. В основе маркетинга лежит удовлетворение нужд потребителей. Потребители нуждаются в пище, одежде, безопасности, хотя ощущать свою принадлежность к той или иной социальной группе, нуждаются в уважении, любви. Нужды ограничены, а потребности разнообразны и зависят от привычек, социального уровня, места проживания. Наконец, потребность превращается в спрос, и это не только желание, но и способность приобрести тот или иной продукт — покупательская способность.

Следовательно, с точки зрения маркетинга производители занимаются не производством и продажей товаров, а удовлетворением нужд и потребностей тех, кто приобретает эти товары или может их приобрести. Вследствие конкуренции производителей каждый потребитель сталкивается с большим количеством предложений, т.е. товаров, удовлетворяющих его потребности и нужды. Чтобы выбрать, какой товар наиболее полно удовлетворит его нужды, потребитель ориентируется на его ценность. Под ценностью понимается способность товара в целом удовлетворить потребителя.

С позиций маркетинга удовлетворение потребителя включает в себя целый комплекс мер, которые должны дать положительный результат в конкурентной борьбе на рынке. Обычно структуру маркетинга принято представлять так называемым комплексом «четыре *Пу*»: (англ. *P: product, price, place, promotion* — продукт, цена, место и каналы сбыта, рыночное продвижение). В последнее время к этим структурным составляющим все чаще добавляется пятый элемент маркетингового комплекса — *people* (люди). При этом существует два подхода к рассмотрению этого элемента. Прежде всего речь идет об ориентации на определенную целевую аудиторию, для которой предназначен продукт². Но, с другой стороны, маркетологи призывают учитывать и собственно «человеческий фактор», т.е. усилия, компетенции и навыки персонала компании, предлагающей тот или иной продукт на рынке³.

¹ *Drucker P. F. The Practice of Management. 1954. P. 42.*

² См.: *Кирия И. В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: ВК, 2006.*

³ См.: *Бушueva Л. И. Кадровый потенциал в системе информационно-аналитического обеспечения маркетинга // Современные наукоемкие технологии. 2007. № 7.*

Таким образом, маркетинг следует рассматривать как единый комплекс, куда входят аспекты товарной политики, ценообразование, коммуникационные технологии продвижения, сбыт и продажа, а также отбор, обучение, организация труда и стимулирование персонала, который будет способен решать необходимые для успешного конкурентирования на рынке задачи. Поэтому маркетинг включает в себя исследования рынка, планирование производства и реализацию товара или услуги, их продвижение на рынок. Все эти шаги в конечном итоге должны удовлетворить выбранные целевые группы потребителей.

Медиабизнес является сегментом рынка, поэтому все основные понятия маркетинга, о которых говорилось ранее, здесь также важны. Однако существуют некоторые особенности. Ситуация на медиарынке несколько отличается от классических рынков товаров и услуг, ибо медиа представляет интерес для двух основных групп потребителей: 1) читателей/зрителей/слушателей и 2) рекламодателей, которые заинтересованы во внимании потребителей СМИ. Именно поэтому исследователи говорят сегодня о нестандартной природе СМИ как рыночного продукта, называя его «сдвоенным»¹. С одной стороны, медиа представлены в виде газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, интернет-ресурса. А с другой стороны, они же оказывают услугу рекламодателям, распространяя информацию о продаваемых ими продуктах, о ценах на эти продукты или представлениях об их имиджах. Это обстоятельство изначально предполагает особый подход при формировании всей маркетинговой политики.

В обычных секторах рынка все ясно — определенный продукт продается потребителям по определенной цене. В медиабизнесе эта маркетинговая схема не работает. Сразу же возникает вопрос: а что считать продуктом? Обычный ответ: газету, журнал, радио- или телепрограмму. Но в силу того что основной доход идет не от продажи этих медиапродуктов, а от продажи рекламного пространства, а если быть совсем точным — от продажи внимания читателей, зрителей и слушателей, то они-то и будут главным маркетинговым продуктом.

Если принять за данность этот подход, то все становится совершенно логичным. Аудитория СМИ, как то и должно быть, оказывается главным звеном в маркетинговой цепочке. Именно аудитория в условиях рынка выбирает, что ей читать, смотреть или слушать. В этом случае все усилия направляются на то, чтобы удовлетворить аудиторные

¹ См.: *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; *Croteau D., Hoynes W.* The Business of Media. USA: Pine Forge Press, 2005.

потребности, сделать аудиторию лояльной к изданию или программе. Рост аудитории, ее внимание к тому или иному СМИ неизбежно повлекут за собой внимание со стороны рекламодателей, заставят их вкладывать деньги в данные СМИ путем размещения рекламы.

Совершенно очевидно, что избранный аудиторный сегмент должен иметь доступ к данному СМИ. Поэтому важно не только то, насколько это СМИ интересно аудитории, но и то, будет ли возможность у аудитории купить или получить бесплатно это СМИ. Речь идет прежде всего о грамотных системных подходах как к формированию медиапродукта, так и к ценообразованию, дистрибуции и продвижению. Если СМИ не будет доставлено аудитории, то второй уровень маркетинговой политики, связанный с рекламодателями, становится бессмысленным. Но в этом случае бессмысленным будет и само существование медиапредприятия.

Таким образом, рассматривая медиамаркетинг, мы выделяем его главную особенность: двухуровневую составляющую продукта. На первом уровне СМИ предлагают свое содержание читателю/зрителю/слушателю и заинтересованы в его лояльности. На втором уровне СМИ предлагают рекламодателю доступ к своей аудитории, которая должна адекватно соответствовать потребностям рекламодателя, т.е. в той или иной мере совпадать по демографическим, социально-экономическим и психографическим характеристикам с целевой группой потребителей его товаров и услуг.

В связи с двухуровневым продуктовым компонентом в такой же зависимости оказывается и ценовое предложение. С одной стороны, продается (или не продается) продукт первого уровня — газета, журнал, возможность доступа к радио- или телепрограмме, к интернет-ресурсу. Соответственно формируется цена на этот продукт. С другой стороны, формируется цена на предложения для рекламодателя, которая зависит от количественных и качественных характеристик аудитории конкретного СМИ.

И еще одно — технологическое обстоятельство актуально для медиамаркетинга. Технология производства печатных СМИ подразумевает, что СМИ как товар производится не единым предприятием (не только редакцией), а группой предприятий, связанных некими договорными отношениями (сюда может входить типография, транспорт, доставка, экспедирование и т.п.). Еще сложнее ситуация в эфирных СМИ, где количество участников процесса производства и распространения товара еще больше (в их число входит, например, государство), а отношения с ними еще сложнее и запутаннее.

Итак, медиамаркетинг охватывает весь комплекс разработки и реализации мероприятий, направленных на прямое или косвенное увеличение продаж/доходности СМИ. Медиа рассматриваются как дуалистичный продукт, т.е. их покупают аудитория и рекламодатель. Но рекламодатель покупает аудиторию СМИ, возможность воздействовать на нее, поэтому в качестве основного объекта, на который нацеливаются усилия медиамаркетинга, следует рассматривать аудиторию. Ее рост и ее внимание неизбежно приведут к вниманию со стороны рекламодателей, к росту их количества и доходов от рекламы.

8.2. Базовые методы медиамаркетинга

Специфические особенности медиарынка оказывают влияние на методы маркетинга на всех его структурных уровнях. Формирование этих методов проходило под влиянием рынка и усиления конкуренции в определенных его сегментах. Методы маркетинга прошли длительный путь развития и постоянно менялись, совершенствовались с учетом и в соответствии с развитием рыночных отношений. В экономической литературе выделяется четыре периода развития методологических маркетинговых подходов¹.

1. **Метод товарной ориентации** означает стремление к улучшению качества товара. Причем представление об этих качествах исходит из собственных представлений изготовителя о наборе полезных свойств товара или услуги. Вкусы потребителя учитываются при этом незначительно, ибо спрос превышает предложения, и даже тот товар, который не в полной мере соответствует запросам потребителей, будет продан. Понятно, что речь в этом случае не идет о жесткой конкуренции.

2. **Метод сбытовой ориентации** предполагает обеспечение максимума продаж за счет рекламы и других приемов привлечения покупателя к приобретению товара. Здесь конкуренция уже имеет место, но неудовлетворенный спрос все еще сохраняется.

3. **Метод рыночной ориентации** выделяет товары, пользующиеся особым спросом. В этот период рынок уже насыщен, и только большое разнообразие товаров может привлечь покупателя, который в определенной мере уже диктует свою волю производителю.

4. **Метод управления маркетингом** проявляется на высококонкурентных рынках и включает следующие приемы:

¹ Подробнее об этом см.: *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., 1999; *Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И.* Макроэкономика: Учебник. 6-е изд., испр. и доп., М., 2006.

- перспективное планирование действий предприятия;
- исследование рынка и потребительского поведения;
- использование комплексных методов формирования спроса и оптимизации сбыта;
- ориентация на более полное удовлетворение потребительских предпочтений.

Исследователи подчеркивают, что для современного этапа рыночного развития наиболее применим метод управления маркетингом, который включает комплексный подход к освоению рынка и удовлетворению запросов потребителей, а также использование целого спектра стратегических и тактических приемов для конкурентной борьбы. Но если на мировых рынках все перечисленные выше методы развивались в строгой очередности и сменяли друг друга в зависимости от уровня конкуренции, то Россия с ее стремительным выходом в рыночное пространство переживает сегодня все болезни роста как в сегментах общего уровня, так и на специфическом рынке медиа.

В условиях сегодняшней российской ситуации в медиабизнесе работают все перечисленные здесь методы. Это связано прежде всего с тем, что рынок развивается неравномерно как в отдельных сегментах бизнеса, так и на уровне различных географических рынков. Неравномерность развития экономики и связанный с этим уровень жизни населения оказывают определенное влияние на рынок медиа с его двойственной структурой. К примеру, неразвитость некоторых региональных рынков не позволяет СМИ рассчитывать на определенные доходы от рекламы. Доля региональной рекламы в целом не дотягивает даже до трети от общего количества полученных от рекламы денег. Большинство рекламных заработков остается в Москве. И именно в столице формируется рыночное пространство медиабизнеса, на котором используются современные маркетинговые стратегии. При этом многие СМИ по-прежнему пользуются финансовой поддержкой властей или крупных коммерческих структур. Это свидетельствует о том, что пока рано говорить о сформированном российском медиабизнесе, использующем единую методологическую базу для конкурентных стратегий.

Основой успеха маркетинговой стратегии в любой ситуации остается принцип наличия нужного потребителю товара, который будет для него доступным. Именно поэтому есть смысл говорить об анализе рынка медиа и разработке продукта, который будет востребован аудиторией и которую потом можно будет предлагать рекламодателю.

8.3. Методы анализа рынка

При формировании нового медиапродукта или поддержании его конкурентного уровня необходимо учитывать состояние рыночного пространства. В каждом конкретном случае следует обращать внимание и на местные особенности, и на уровень конкуренции, и на привычки потребительской аудитории.

Анализ рынка — это сбор данных и их интерпретация с целью выяснить, какое место на рынке СМИ занимает или намерено занять, и составить представление о требованиях потребителя, влияющих на дальнейшее содержание маркетинговых программ. Анализ рынка строится на выявлении его размера и сегментации (разбиение на количественные категории с однородными характеристиками), структуры, существующих тенденций, долей и взаимоотношения между структурами внутри рынка и за его пределами¹.

Для понимания ситуации на рынке и планирования определенных действий любое предприятие, и медиапредприятие здесь не исключение, должно иметь необходимую информацию. Системное получение информации и использование ее для развития бизнеса возможно при условии применения маркетинговых методик анализа. О некоторых из них стоит сказать особо, ибо они достаточно часто используются при анализе медийных рынков.

Ситуативный анализ. Первым этапом разработки маркетинговой политики является постановка целей. Однако она возможна лишь после проведения анализа ситуации. Ситуативный анализ включает в себя следующие компоненты:

1. *Анализ рынка:*

- общий анализ рынка (рост рынка, эластичность, основные тренды);
- анализ рынка относительно данной группы товаров или услуг (степень насыщения, как поделен рынок, новые разработки);
- анализ рынка относительно конкретного товара (структура спроса, степень взаимозаменяемости, насколько сильны позиции продукта на рынке).

2. *Анализ участников рынка:*

- производители (рыночная позиция, производственная программа, ассортимент);

¹ Подробнее об этом см.: *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. СПб., 2008.

- конкуренты (насколько это сильный конкурент, насколько у него сильная производственная программа, а также отличия отдельного продукта конкурента по его реальным характеристикам, например по способам распространения, по цене и т.д.);
- посредники (какие функции выполняют, структура, покрытие рынка);
- вспомогательные организации (какие функции выполняют);
- потребители (потребности, покупательная способность, отношение к товару, т.е. соответствуют ли его реальные характеристики тем, в которых потребитель испытывает потребность, товар глазами покупателя).

3. *Анализ маркетинговых инструментов (маркетинг микс):*

- продукт (ассортимент, производственная программа, гибкость предложения);
- продвижение (степень известности продукта, подходящие рекламные носители, рекламная стратегия);
- цена (уровень цен, разброс цен, система скидок);
- дистрибуция (плотность охвата, возможности распространения, преимущества распространения).

4. *Анализ окружающей среды:*

- природа (климат, инфраструктура);
- экономика (экономические показатели, конъюнктура, экономический рост);
- общество (социальные нормы, жизненные привычки);
- технологии (наука, технический прогресс);
- право и политика (правовые нормы, политические учреждения).

Анализ шансов и рисков. В рамках этого анализа предприятие пытается определить, какие силы имеют значение для планирования его стратегии в целом и маркетинговой стратегии в частности. Поскольку внешняя среда постоянно изменяется, основная задача анализа рисков и шансов — распознать *стратегически важные изменения*. Под последними понимаются труднопредвидимые события, наступление которых может быть либо опасным для фирмы и даже повлечь за собой ее банкротство, либо, наоборот, они могут быть шансом увеличить оборот и прибыль, но реагировать в таком случае нужно незамедлительно. Шансы и риски нужно не только постараться предугадать и приспособиться к ним в рамках планирования. Необходимо попытаться предотвратить негативные события или усилить положительные (например, с помощью лоббирования).

В рамках стратегического планирования такой анализ проводится регулярно. Рекомендуется также разрабатывать определенные сценарии поведения на случай наступления того или иного события.

При анализе шансов и рисков в медийном бизнесе необходимо учитывать структурные составляющие внешнего и внутреннего анализа:

Внешний анализ:

1. Модель издания — тематическая и графическая с учетом потребностей рынка и маркетинговых возможностей сегмента. Отличия модели и концепции издания в рамках конкурентной среды.
2. Качество.
3. Качество обслуживания (доставки, например).
4. Цена — сравнение, платежеспособность населения.
5. География распространения.

Внутренний анализ:

1. Техника.
2. Финансы.
3. Кадры.
4. Система управления.
5. Система стимулирования.
6. Гибкость.

Анализ ресурсов. Анализ ресурсов — это анализ внутренней среды предприятия. Такой анализ рекомендуется проводить в три этапа:

1. *Создание профиля ресурсов.* Нужно описать и оценить имеющиеся в наличии финансовые (например, выручка), организационные (например, информационные системы), технологические ресурсы. Можно также сравнить свои ресурсы и ресурсы ближайшего конкурента.
2. *Определение сильных и слабых сторон.* Созданный профиль ресурсов сопоставляется с требованиями рынка. Тем самым предприятие определяет свои сильные стороны, исходя из которых можно разработать успешную стратегию. Кроме того, идентифицируются слабые стороны, которые должны быть внимательно проработаны и по возможности устранены.
3. *Идентификация специфических компетенций.* Сильные и слабые стороны предприятия сравниваются с сильными и слабыми сторонами основного конкурента. Таким образом, выделяются те области деятельности, в которых данное предприятие обладает несомненными конкурентными преимуществами.

Анализ ресурсов помогает не только разработать эффективную конкурентную стратегию на уже существующих рынках. Он также дает возможность проверить, насколько сильные стороны могут быть использованы при выходе на новые рынки.

Применяя анализ шансов и рисков вместе с анализом имеющихся ресурсов, предприятие может распознать те ограниченные периоды времени, когда особые конкурентные преимущества данного предприятия точно совпадают с фазой развития и специфическими требованиями рынка. Такой благоприятный период обязательно нужно использовать для прорыва на рынке и долгосрочного закрепления своих позиций.

Инструментальной базой для анализа могут быть:

- статистические данные;
- кабинетные исследования;
- опросы специалистов;
- фокус-группы;
- опросы читателей/зрителей/слушателей и рекламодателей.

В результате проведенного анализа предприятие получает необходимые сведения о рыночной ситуации, конкурентной среде, потребительских предпочтениях, которые в дальнейшем будут использованы для создания продукта, планирования и проведения маркетинговых мероприятий. Чаще всего в этом случае применяется методика *SWOT*-анализа.

SWOT-анализ. Аббревиатура *SWOT* составлена из первых букв четырех английских слов: *strengths* — сильные стороны, *weaknesses* — слабые стороны, *opportunities* — благоприятные возможности, и *threats* — угрозы или возможность неблагоприятных обстоятельств. Матричная карта подобного анализа может выглядеть следующим образом:

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

При анализе составляются четыре списка, по одному для каждой из этих категорий. Сильные стороны нужно развивать. Над слабыми сторонами необходимо работать. Возможности стоит использовать. Угрозы нужно устранять.

Проведение *SWOT*-анализа — хороший способ установить, где находится медиапредприятие, и увидеть, в каких направлениях можно совершенствоваться. Например, к положительным факторам может

быть причислено запланированное строительство новой типографии, которая позволит более оперативно справляться с тиражированием издания. К угрозам, которые повлияют на развитие рынка, можно отнести отмену налоговых льгот. Приведенные здесь примеры опять-таки весьма условны, ибо в каждом конкретном случае возможности и угрозы будут определяться в зависимости от положения на рынке конкретного СМИ и его устойчивости. Возможно, что отмена налоговых льгот позволит очистить рынок от множества мелких конкурентов.

Для анализа и прогноза рынка необходимо также использовать имеющиеся данные о *поведении потребителей СМИ*. Например, выяснить, сколько домохозяйств подписывалось на газеты и журналы в течение последних трех лет, как меняется динамика этого показателя, какой процент составляют те, кто подписывается на издания от общего количества жителей. Ответы на эти и другие вопросы должны быть тщательно проанализированы для того, чтобы понять и современное состояние, и ближайшую перспективу развития.

Анализ данных позволяет также определить самые интересные темы статей для различных групп читателей. Для каждой из них нужно составить диаграмму, показывающую относительную важность для них каждой темы. Можно составить для издания «карту содержания». Эта работа позволит понять уровень знания своей аудитории (постоянные читатели, непостоянные читатели, целевая читательская аудитория и те, кто не читает издание). Работа по анализу потребностей аудитории может помочь выявить пробелы в тематическом освещении событий.

На основе полученных данных можно анализировать и возможности рынка, его емкость. Следует сопоставить количественные характеристики тиража распространяемых на рынке изданий с общим количеством жителей региона распространения. Если, допустим, ежедневный тираж распространяемых изданий получился 150 тыс., а жителей в городе живет 300 тыс., то можно говорить как о значительном насыщении рынка (одно издание на двух жителей), так и о необходимости качественного анализа процесса распространения, получить информацию о том, какие издания распространяются бесплатно и каков их совокупный тираж, какие издания расходятся по подписке и в розницу. Как эти цифры сопоставимы с теми данными, которые получили, анализируя динамику состояния подписки в течение последних трех лет?

Данный анализ позволит понять, сколько аналогичных СМИ (в данном случае печатных) распространяется в городе. Удовлетворяют ли эти газеты и журналы потребности читателей? В какие периоды уровень их востребованности колеблется? Западные маркетологи, например, под-

считали, что тираж издания в летние месяцы часто сокращается. Например, если речь идет о северном городе, где пик отпусков приходится на летние месяцы, то тираж именно на этот сезонный отрезок снижается. Напротив, тираж повышается, если речь идет о традиционных местах отдыха, где количество людей в летний период возрастает. При анализе емкости рынка и его сезонных колебаний можно заранее предусмотреть многое: расходы на бумагу и распространение, график отпусков редакционного коллектива, структурные изменения и многое другое.

Ответы же на вопросы относительно общего поведения читателя на рынке (какие товары покупает, где, сколько тратит на питание, отдых и т.д.) позволят спрогнозировать стратегию и тактику отношений с рекламодателем.

Немаловажно и то, как потребители реагируют на уровень предоставляемых им услуг относительно, например, доставки издания. Известны случаи, когда многие подписчики отказывались от вечернего издания, потому что оно появлялось в почтовых ящиках лишь глубокой ночью и попадало в руки подписчика лишь утром.

При анализе рынка важен *анализ конкурентной среды*. Если на рынке нет конкуренции, то никакой маркетинговый анализ оказывается ненужным. Ситуация монопольного предложения и дефицита на рынке называется в маркетинге *рынком продавца*. Продавец может при этом владеть информацией о емкости рынка, платежеспособности населения и соответственно объему возможного потребления предлагать свой товар. Он разойдется, если ничего другого не предлагается, либо, в условиях нерыночной экономики, будет распределен.

Состояние сегодняшнего рынка, в том числе и в медийной сфере, можно определить другой маркетинговой характеристикой — *рынок покупателя*. Когда покупателю предлагается выбор аналогичных товаров, тогда у него есть возможность самому решать, что купить. На решение, несомненно, будут влиять маркетинговые рычаги: качество товара, его цена, удобство приобретения, степень известности и популярности. Именно с учетом этих показателей, когда мы говорим о конкурентной среде, и необходимо проводить ее анализ. Кто из конкурентов ближе — прежде всего с точки зрения внимания к нему читателя, а соответственно, и той группы рекламодателей, которая связана с данной читательской аудиторией? Кто предоставляет продукт лучше или хуже нашего? В чем их различия? Что предлагают и как продают свой товар конкуренты? Кто они, сколько их, в чем их сила и слабость? Какова структура рынка и почему некоторые конкуренты лидируют (за счет каких ресурсов, действий, предложений)?

Для анализа конкурентной среды можно предложить следующую матрицу, разработанную на основе *SWOT*-анализа (табл. 32):

Таблица 32

Конкурентная матрица

Группы конкурентов	Преимущества	Недостатки	Примечания (или возможные методы борьбы)

Иногда редакция СМИ предоставляет покупателям дополнительные услуги, например в виде особой формы доставки. В рамках анализа конкурентной среды это также необходимо учитывать, как и пожелания читателя относительно товара и предоставляемых услуг. В конце концов, выбирая тот или иной товар (в данном случае медиапродукт), потребитель руководствуется собственной выгодой. Именно поэтому маркетологи предлагают для анализа так называемую *модель полезности* (табл. 33):

Таблица 33

Модель полезности

Предоставляемые товары или услуги	Точка зрения потребителя	Пожелания потребителя	Примечания (или анализ требований потребителя)

Модель полезности хорошо работает как при анализе предпочтений читателей/зрителей/слушателей/, так и при анализе предпочтений рекламодателей.

На основании данных исследований и понимания тенденций развития рынка возможна разработка стратегического плана, направленного на улучшение СМИ. *SWOT*-анализ, конкурентный анализ и список важных вопросов, составленный на предыдущем этапе, уже подсказывают некоторые из возможных путей достижения намеченных целей.

8.4. Методы разработки продуктовой, ценовой и сбытовой стратегии

Как уже было сказано, для разработки продуктовой и ценовой стратегии СМИ важно понимание того, кто является реальным или потенциальным потребителем данного СМИ, каковы его предпочте-

ния. В результате анализа получим данные по двум основным группам потребителей: 1) читателям/зрителям/слушателям и 2) рекламодателям. По каждой из этих групп необходимо, как минимум, иметь следующие сведения:

Читатели/зрители/слушатели:

- демографический состав (пол, возраст);
- уровень дохода;
- поведенческо-потребительский анализ;
- запросы информационного плана (социальная интеграция, познавательно-образовательный аспект, потребность в развлечении);
- удовлетворенность/неудовлетворенность продуктами, предоставляемыми на медийном рынке.

Рекламодатели:

- общая структура рынка;
- основные типы рекламодателей;
- их запросы;
- удовлетворенность/неудовлетворенность предложениями на рынке;
- особенности развития рекламного рынка, наличие рекламных агентств и их типы;
- наличие исследовательских и мониторинговых компаний, позволяющих отслеживать рыночные тенденции развития.

Анализ перечисленных показателей даст возможность грамотно сформировать продуктовый портфель, выстроить ценовую политику и систему дистрибуции. Кроме того, необходимо точно сформулировать поставленные цели и определить основные способы для их достижения. Целью может быть получение определенного уровня дохода, охват рынка, привлечение новых потребителей и т.д.

В медиамаркетинге обычно выделяют три основные стратегии охвата рынка¹.

1. *Недифференцированный (массовый) маркетинг.* Отдельные СМИ (например, городская газета) пренебрегают различиями рыночных сегментов и обращаются ко всему рынку. В этом случае концентрируются усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общего. Разрабатываются содержание и марке-

¹Подробнее об этом см.: Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. В., Шепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. М.: МедиаМир, 2007.

тинговая программа, которые покажутся привлекательными возможно большему числу читателей и рекламодателей.

2. *Дифференцированный маркетинг.* В данном случае редакция СМИ решает выступить в нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные продукты, медиапредприятие надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка.

3. *Концентрированный маркетинг.* Вместо концентрации усилий на небольшой доле крупного рынка медиапредприятие концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает потребности в этих сегментах и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

Основные вопросы, которые возникают при решении выбора стратегии рыночного охвата:

1. Сколько сегментов следует охватить?
2. Как определить самые выгодные сегменты?
3. Какие группы потребителей являются выгодными?
4. Какие группы потребителей лояльны к данному СМИ?
5. В каких аспектах совпадают интересы аудитории СМИ и круга рекламодателей?

На основе проведенного анализа, получив ответы на поставленные вопросы и выбрав оптимальный метод рыночного поведения, можно определять цели и задачи, стратегию поведения на рынке. Она направлена на выигрыш в конкурентной борьбе или на овладение определенной рыночной позицией. Цели и задачи лучше ставить на определенный временной период, ибо это даст возможность регулярной их корректировки с учетом изменившихся условий: новых пожеланий читателей, новых ожиданий рекламодателей.

Может быть выбрано несколько стратегий поведения — в зависимости от положения СМИ на рынке, а также от общей ситуации.

1. *Стратегия улучшения.* Предполагается, что в результате проведенного анализа рынка и потребностей читательской аудитории редакция пришла к выводу о необходимости улучшения качества издания. Это может касаться как его тематической, так и графической модели, уровня полиграфического исполнения, уси-

- ления контактов с читательской аудиторией, способов доставки издания.
2. *Стратегия расширения, наибольшего охвата рынка.* Она предполагает расширение географии распространения издания или степени влияния в определенных сегментах аудитории.
 3. *Стратегия дифференцированных предложений.* В медийной практике данная стратегия применяется, когда речь идет об охвате достаточно разнообразных читательских групп. В этом случае печатные СМИ могут выпускать специальные (иногда сменные) полосы как для разных групп читателей, так и для различных регионов. Стратегия дифференцированных предложений может быть использована и в случае специального вычленения наиболее интересных и востребованных читателями тем. В отдельных случаях издатель идет еще дальше, предлагая аудитории несколько изданий под одной «шапкой», каждое из которых рассчитано на свою группу читателей. Так делают сегодня редакции газет «Аргументы и факты», «Московский комсомолец» и многие другие издания.
 4. *Стратегия интенсивного развития.* Она может включать все перечисленные ранее. Основной задачей ставится завоевание рынка путем активного изменения предлагаемого продукта и дополнительных услуг — с учетом пожеланий потребителя. Интенсивное развитие позволяет быстро выделиться в конкурентной среде. Но, как правило, данная стратегия требует значительных инвестиций, оправданность которых также должна быть рассчитана заранее.

При разработке продуктовой стратегии и выбора маркетингового плана действий необходимы проверочные тестинги, опросы потребителей, пробные выпуски изданий или теле- и радиопрограмм.

Иногда речь идет о совмещении нескольких стратегий маркетинга. На рынке СМИ России сформировалась группа крупных медийных компаний, в активах которых имеются разнообразные средства массовой информации — пресса, интернет-ресурсы, теле- и радиоканалы. По данным журнала «Эксперт», рентабельность действующих российских медиахолдингов сегодня в среднем составляет 20–25%. Характерным для них становится диверсификация активов. Например, холдинги «Эксперт» и ИД «Коммерсантъ» расширяют свое присутствие в Интернете, но при этом сегмент печатных СМИ остается для них весьма важным. Холдинг «Проф-Медиа» вначале опирался на традиционную прессу, но сейчас активно добавляет в свою линейку телеканалы и ин-

тернет-порталы, а от большинства печатных изданий избавился. Холдинг «РБК», наоборот, направил свою активность от созданных ранее электронных СМИ (интернет-ресурсов, информагентства, телеканала) в сегмент печатных СМИ.

Различается и сам принцип диверсификации. Одни холдинги разворачивают широкую линейку СМИ — от телеканалов до научно-популярных журналов и общественно-политических газет (*Independent Media Sanoma Magazines*, «Газпром-Медиа», «РБК»). Другие сохраняют специализацию, сосредотачиваясь преимущественно на деловых и аналитических изданиях («Эксперт», «Коммерсантъ») или на развлечениях и глянце (*Burda*, «Семь дней», *Gameland*, *Conde Nast*), всячески стремясь при этом расширить число собственных нишевых проектов.

На рынке телевидения все более усиливается процесс специализации, основанный на различных подходах к аудитории. В одном случае упор делается на отдельные ее демографические характеристики (телеканал «Домашний» позиционирует себя как канал для женской аудитории), в другом — на поведенческо-мотивационные запросы (телеканал СТС предлагает себя аудитории как развлекательный).

При разработке маркетинговой стратегии, кроме формирования продуктовой стратегии, неизбежно возникают вопросы, связанные с ценообразованием. Как правильно установить цену на такой специфический товар, как СМИ? Основные принципы здесь такие же, как и во всех других рыночных сегментах:

- цена товара должна быть выше его себестоимости;
- цена определяется возможностями рынка;
- цена должна обеспечить максимальную прибыль (не за единицу продукции, а за определенный период времени).

Ценообразование не сводится к простому выяснению вопроса о себестоимости товара, чтобы потом просто добавить к ней сумму, составляющую прибыль. Калькуляция издержек производства — это нечто само собой разумеющееся, а ценообразование — это вопрос политики. Чтобы привлечь покупателя, совсем не обязательно дешево продавать товар или услугу.

При ценообразовании необходимо учитывать издержки производства, которые распадаются на две категории: постоянные и переменные. К постоянным относятся издержки, остающиеся неизменными относительно объемов реализации продукции. Например, арендная плата, плата за телефон, административные и прочие накладные расходы. К переменным относятся издержки, непосредственно связанные с производством продукции. К ним относятся затраты на сырье и мате-

риалы, на упаковку и доставку, заработная плата. С увеличением объемов реализации эти издержки также возрастают.

Можно выделить несколько методов ценообразования.

■ *Издержки плюс прибыль.* Применять этот метод можно, только если у продавца нет конкурентов. В противном случае у конкурента уровень издержек может оказаться ниже, и тогда ему не составит труда стать лидером на рынке.

■ *Следование за конкурентом.* Но, следуя за конкурентом, можно потерять самостоятельность. Фирма-лидер может провести модернизацию и уменьшить цены.

■ *Затратно-маркетинговый.* Самый сложный, но и самый надежный метод ценообразования. Он сочетает анализ себестоимости и формирование цен с учетом маркетинговой тактики, выбранного рыночного сегмента и позиционирования самого СМИ. Этот метод невозможно свести к набору формул — он требует творчества, зато и результаты может приносить исключительно высокие.

Определить цену продажи издания вроде бы несложный вопрос, но именно он зачастую вызывает затруднения. Стремление издателя определить продажную цену СМИ на основании затрат и планируемой прибыли может привести к тому, что читатели не захотят платить за номер его реальную цену. Дело в том, что газета или журнал товар необычный, и применять стандартные методы ценообразования здесь не рекомендуется. При определении цены на издание следует исходить из того, что у газеты или журнала два покупателя: читатель и рекламодатель — и взваливать все расходы и планируемую прибыль на одного читателя нет необходимости. К возмещению затрат в наименьшей степени может быть привлечен и рекламодатель, поэтому при определении стоимости номера необходимо точно рассчитать, какую часть ее платит читатель (это и будет цена продажи). Во всем мире печатные СМИ продаются значительно ниже их себестоимости. Например, лондонская газета *Times* стоит для читателя столько, сколько стоила бы чистая бумага, которая пошла на производство одного номера. Возмещение остальных затрат и прибыль издателя идут из кармана рекламодателя.

Второй момент, который учитывается при ценообразовании, — обшая ситуация на рынке и цены у конкурентов. Среднее соотношение средств, которые редакция получает от продажи тиража и от рекламы в зарубежных печатных СМИ, выражается как 25:75. В российских газетах это соотношение иногда перевернуто с точностью до наоборот. Объясняют это обычно неразвитостью рекламного рынка и недостаточным уровнем конкуренции.

Кроме собственно цены, система ценообразования включает создание системы скидок, которая может быть использована как при продаже тиража (печатные СМИ), так и при продаже рекламы (все СМИ).

Выбор методов распространения основан также на анализе возможностей рынка. Традиционные формы распространения печатных СМИ — подписка и розница — в последние годы дополнены бесплатным распространением. Бесплатное распространение применяется довольно широко. И если в начале 90-х гг. прошлого века бесплатно распространялись лишь рекламные издания, то сейчас многие информационные и специализированные СМИ также переходят на бесплатное распространение. Бизнес-задача при этом решается исключительно за счет рекламы, если такого рода распространение обеспечивает интересную для рекламодателя аудиторию.

В случае с телевидением или радио речь опять же идет прежде всего о достижении необходимого количества и качества аудитории, которая в дальнейшем может заинтересовать рекламодателя. Поэтому усилия сосредоточиваются на расширении технических возможностей приема и грамотном программировании.

Итак, методы медиамаркетинга охватывают весь комплекс разработки и реализации мероприятий, направленных на прямое или косвенное увеличение продаж/доходности СМИ. Медиа рассматриваются как дуалистичный продукт, т.е. их покупают и аудитория, и рекламодатель. Но рекламодатель покупает аудиторию СМИ, возможность воздействовать на нее, поэтому в качестве основного потребителя, на которого нацеливаются усилия медиамаркетинга, следует рассматривать аудиторию. Ее рост и ее внимание неизбежно приведут к вниманию со стороны рекламодателей, росту их количества и доходов от рекламы.

Разработка системы маркетинговых мероприятий предполагает несколько уровней:

- анализ проблем;
- оценка возможных решений;
- оценка реализации выбранных решений.

Поэтому мы можем говорить о методах анализа, предварительной оценки и постоценки маркетинговых мероприятий.

По ориентации на элемент маркетинга система мероприятий имеет отношение:

- к собственно продукту;
- к его цене;

- к продвижению;
- к дистрибуции.

Важно понимать, что ориентация на один элемент может означать необходимость изменения другого элемента. Особенно это очевидно при работе с ценой, изменение которой может предполагать изменение контента (продукта).

8.5. Ценовая политика СМИ

Ценообразование на рынке печатных СМИ. Говоря о ценовой политике редакций газет и журналов, необходимо иметь в виду два аспекта этого понятия, поскольку оно одновременно может использоваться применительно как к цене рекламного размещения, так и к цене экземпляра печатного издания.

В период возникновения и развития массовых печатных изданий (XVII–XVIII вв.) их стоимость определялась необходимостью окупить затраты издателя и принести ему прибыль. Издатели первых газет составляли нехитрый бизнес-план. В основе его лежали основные издержки на издание газеты, которые возмещались теми, кто был в состоянии ее купить. Стоимость газеты определялась планируемыми затратами и небольшой прибылью издателя. Поэтому все издержки издателя и ожидаемая им прибыль равномерно распределялись между несколькими сотнями экземпляров издания, определяя таким образом цену каждого номера. Ценообразование периода развития прессы оказалось в замкнутом круге: существовавшая технология печати не позволяла снизить издержки издателя, в результате конечная стоимость издания становилась своеобразным финансовым цензом, который ограничивал количество читателей.

Возникновение и развитие рекламного рынка позволили перенести на рекламодателя финансирование части издательских издержек и снизить отпускную цену издания. Результатом этого стали снижение ценза платежеспособности и рост количества читателей издания, что повышало его привлекательность у рекламодателя. В XIX в. совершенствование печатного дела привело к снижению издательских издержек, а распространение грамотности — к росту аудитории печатных изданий. Это позволило увеличить долю рекламных доходов редакции и формировать розничную цену издания, исходя не столько из реальных издержек издателя, сколько из приемлемости цены массовой аудиторией. Большие массовые аудитории дали реальную возможность для перехода к планированию редакционного содержания

и появлению изданий разной направленности — от деловых до развлекательных.

В настоящее время доля рекламных средств в обороте изданий значительно возросла. Известный американский исследователь К. Финк отмечает, что «многие газетные аналитики считают правильным соотношение 60% рекламной площади к 40% площади, занятой под редакционные материалы»¹. В целом же доходы от рекламы в американских газетах и журналах составляют 75–80% всех доходов. И только оставшиеся 20–25% дает распространение газеты. Примерно то же соотношение называется и немецкими медиаэкономистами. В противном случае, когда снижается поступление рекламных денег, издание, как правило, не выдерживает конкуренции.

Мировая практика дает множество примеров, когда газеты с приличными тиражами уходили с рынка по причине того, что несли большие расходы на поддержание высокого тиража, а низкий доход от рекламы не позволял эти расходы покрывать. Так, американская газета *Washington Star* имела перед прекращением ее выпуска тираж 340 тыс. экз. Американская же газета *Cleveland Press* накануне ее закрытия имела тираж 314 тыс. экз., что составляло более 45% общего дневного тиража газет, распространяющихся в Кливленде. Но при этом оба этих издания не смогли привлечь достаточное количество рекламы, чтобы удержаться в рыночном пространстве². В российских условиях расчеты западных маркетологов сегодня не могут быть применимы, ибо существует законодательное ограничение, позволяющее размещать рекламу в печатных изданиях нерекламного характера лишь на 40% площади номера. Это ограничение привело к тому, что многие российские издания прошли перерегистрацию и стали рекламными. При этом, однако, они не перестали формировать в своих выпусках информационный контент и рассчитывать привлечь внимание читательской аудитории. Оказалось, что 40%-ное ограничение площади номера, предоставляемой для рекламы, далеко не всегда позволяет изданию быть финансово устойчивым в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Так как доля рекламных доходов составляет в настоящее время основу бюджета редакции СМИ, то и политику ценообразования имеет смысл рассматривать в первую очередь как политику ценообразования рекламного размещения. Для эфирных же медиа — радио и телевиде-

¹ Финк К. Стратегический газетный менеджмент / Пер. с англ. М.: Корпорация «Федоров», 2004. С. 65.

² Там же. С. 299–301.

ния — речь может идти только о цене рекламного размещения, так как других источников дохода, кроме рекламных, у них нет.

Как уже было отмечено, для рекламодателя ценность СМИ как носителя рекламы определяется объемом его аудитории. Данные об объеме аудитории получаются в ходе ее измерений, или, как еще их называют, рейтинговых исследований. Их ценность для рекламодателя в том, что они предоставляют ему информацию о рейтинге (средней аудитории) и охвате (предельной аудитории) конкретных СМИ. Рейтинг определяется как отношение аудитории данного СМИ ко всему населению. Таким образом, к примеру, рейтингом газеты «Комсомольская правда», распространяемой в Москве, будет считаться отношение численности аудитории «КП» к численности населения Москвы.

Для каждого СМИ используется свое название рейтинга. К примеру, для его обозначения в телевизионной панели *TNS* используется аббревиатура *TVR* (сокращение от *TV Rating*). Единицей замера и отчетности в исследованиях аудитории радио являются 15 минут, поэтому рейтинговый показатель на радио именуется *AQH* (*Average Quarter Hour* — средний рейтинг четверти часа). В прессе рейтинговый показатель называется *AIR* (*Average Issue Readership* — средняя аудитория одного номера). Все рейтинговые показатели могут выражаться как в процентах, так и в тысячах человек. Рейтинг СМИ в целевой группе, соответственно, будет вычисляться как отношение целевой аудитории к численности представителей целевой группы.

Вторая группа показателей аудитории — ее охватные характеристики. Охват аудитории может рассматриваться за определенный период, например часть дня, день, будни, выходные, неделя и т.д. Определение охвата едино для всех СМИ — это количество человек, хотя бы раз контактировавших со СМИ в течение рассматриваемого периода времени. Таким образом, охват является своего рода оценкой предельной аудитории за данный период.

Оплачивая размещение рекламы в СМИ, рекламодатель на самом деле платит за аудиторию, которую ему предоставляют, и за ее размеры. Так как размер получаемой аудитории выражается через рейтинг СМИ, то, опираясь на него, можно оценить выгодность размещения в конкретном медиа рекламы. Для этого используется показатель *CPP* (*Cost per Point* — стоимость за пункт рейтинга). Она вычисляется делением стоимости размещения рекламы в данном СМИ на количество его рейтингов.

К примеру, стоимость размещения одной полосы рекламы в журнале *Playboy* составляет 8900 долл. при средней аудитории номера (рейтинге),

равной 1,1%, а стоимость размещения того же формата в журнале *Men's Health* — 13 900 долл. при рейтинге 1,4%. Соответственно, CPP размещения в *Men's Health* будет: $13\,900/1,4 = 9642$ долл. А в *Playboy* этот же показатель будет вычислен, исходя из данных стоимости размещения рекламы и рейтинга соответственно: $8900/1,1 = 8090$ долл. Таким образом, охват равного количества аудитории при размещении в *Playboy* обходится дешевле, чем при размещении в *Men's Health*. Поэтому, оценивая стоимость рекламы в различных СМИ, необходимо принимать во внимание не абсолютные показатели цены за равную площадь, а показатели, основанные на величине аудитории, которая потенциально может контактировать с данными медиа.

Оценка издания с точки зрения относительной стоимости размещения рекламы, или CPP, является стандартной процедурой при его выборе рекламодателем. Рекламодатели учитывают CPP при размещении рекламы, тем не менее это не всегда учитывается самими издателями. Они определяют цену на рекламное размещение, исходя не из объема аудитории. Для примера сравним цены за рекламную полосу и CPP в четырех российских журналах, посвященных автомобилям (табл. 34)¹:

Таблица 34

Сравнение цены рейтинга в автомобильных журналах

Название	Цена за полосу, долл.	Тираж, тыс.	Рейтинг	CPP, долл.
5-е колесо	6 950	135	1,7	4 088
Автопанорама	6 750	95	1,0	6 750
Автомир	7 000	140	4,7	1 489
Автомобили	7 000	100	2,4	2 916

Эти издания различаются по заявленному тиражу и средней аудитории, но уровень цен на рекламное размещение из расчета за полосу у них практически одинаков. Отчасти это объясняется тем, что их издатели при ценообразовании вместо охватных характеристик аудитории учитывают цены за полосу, предлагаемые конкурирующими СМИ.

На ценообразование этих изданий, кроме сравнения с конкурентами, оказывают влияние размер заявляемого тиража, контент журналов и косвенно связанная с ним качественная структура аудитории, в которой ценятся группы с высокой потребительской активностью и высоким уровнем платежеспособности.

Ценовая политика редакций, таким образом, определяется как показателями средней аудитории, так и различиями демографических

¹ Цит. по: Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. В., Щепилова Г. Г. Основы медиа-маркетинга. М.: МедиаМир, 2007.

характеристик. От электронных медиа пресса отличается тем, что объемом аудитории печатного издания незначительно изменяется от номера к номеру. Это позволяет использовать значения средней аудитории номера для оценки привлекательности издания в целом как рекламного носителя. При формировании цены рекламы в печатных СМИ лишь незначительно от базовых стоимостных показателей будут отличаться места номера, считающиеся наиболее выгодными для восприятия, например первая полоса газеты или обложка журнала.

Рекламное ценообразование на радио и телевидении. На радио под носителем рекламы понимается не только сама радиостанция, но и ее передача, выходящая в эфир в определенный день или часть дня, например размещенная с 17.00 до 18.00. Если объем аудитории печатного издания достаточно стабилен во времени или его изменения происходят в течение длительного периода времени, то на радио изменения происходят ежечасно. Кроме суточной динамики аудиторных изменений, для радио характерны также изменения, связанные с днем недели (будни—выходные), и сезонные. При ценообразовании рекламного размещения в той или иной степени учитываются все колебания аудитории в течение суток, недели или даже года.

Рассматривая ценообразование рекламного размещения на радио, трудно выделить тенденции, которые распространяются на все без исключения радиостанции. К примеру, многие из них учитывают годовую динамику аудитории и вводят в свои прайс-листы повышающий или понижающий сезонный коэффициент. Он увеличивает базовую стоимость размещения рекламы в те месяцы, когда объем аудитории выше среднего (преимущественно летом), и понижает ее при сезонном снижении радиослушания. Но большинство российских сетевых и локальных радиостанций не учитывают сезонную поправку к стоимости размещения. Отказ от учета сезонной динамики аудитории в ценообразовании радиостанций можно объяснить тем, что лето, на которое приходится максимальный объем радиоаудитории, является периодом снижения рекламной активности на рынке.

Недельная динамика аудитории радио, которая характеризуется уменьшением количества радиослушателей по выходным дням, учитывается при ценообразовании чаще, чем годовая динамика. Обычно это выражается в появлении двух позиций в прайс-листе радиостанции — цены на размещение в будние дни и в выходные. Ценообразование с учетом недельной динамики аудитории можно встретить преимущественно в прайс-листах крупных радиостанций с большим объемом массовой аудитории, тогда как у небольших и «нишевых» радиостан-

ций конкурентным преимуществом, определяющим ценообразование, выступает качественный состав аудитории. Учет динамики аудитории при ценообразовании предполагает наличие баз данных исследований аудитории, технологии работы с ними, определенного уровня маркетингового знания, т.е. четкого понимания того, что рекламодатель покупает на радиостанции аудиторию, а не время размещения рекламы в эфире.

Наибольшее влияние на ценовую политику радиостанции оказывает суточное изменение аудитории. Это выражается в различии цен на размещение рекламы в разные отрезки дня. Нельзя сказать, что при ценообразовании целенаправленно учитывается изменение аудитории в течение дня, скорее дело в традиционном подходе к ценообразованию, распространенном не только на радио, но и на телевидении, если продажа рекламного пространства осуществляется по минутным прайс-листам.

Сила традиции при ценообразовании на российском рынке радио проявляется и в использовании высоких цен на размещение в так называемый *драйв-тайм*. Понятие было заимствовано из западного опыта радиовещания и описывает рост аудитории по утрам и вечерам, который объясняется прослушиванием радио в автомобиле при поездке на работу утром и при возвращении с работы вечером. Для западных стран (особенно североамериканских) с высоким уровнем автомобилизации утреннее и вечернее повышения размера аудитории радиослушателей характерны и отчетливо выделяются в рамках суточной динамики аудитории радио. К примеру, утренний драйв-тайм фиксируется в период с 7.00 до 9.00, а вечерний — с 16.00 до 17.00. Совершенно логично, что цены на размещение в эти два периода должны быть выше, чем в любой другой отрезок дня: больше аудитории — выше цена.

Но если посмотреть данные суточной динамики радиоаудитории в Москве, то никакого значимого повышения ее размера, которое можно было бы отнести к драйв-тайму, там не обнаруживается. Для российской ситуации не характерно само понятие «драйв-тайм», а суточный размер аудитории радиослушателей определяется прослушиванием радио на работе в значительно большей степени, чем прослушиванием радио в автомобиле. Тем не менее высокий уровень цен на российских радиостанциях наблюдается как утром, с 8.00 до 11.00, так и вечером, с 18.00 до 20.00. Высокие цены в эти отрезки времени, как и ценообразование на радио в целом, объясняются тем, что в 1990-х гг. при формировании первых прайс-листов за образец были взяты американские прайс-листы, в которых был учтен уровень колебания разме-

ра аудитории в течение суток и ее привычки в прослушивании радио. Ныне высокие цены на размещение радиорекламы утром и вечером — своего рода дань традиции.

Стоимость рекламы на радио в остальные части дня в целом соответствует суточной динамике аудитории. При этом учитывается система ценообразования в западных странах, но она не вступает в противоречие с динамикой изменения российской аудитории радиослушателей.

Для многих радиостанций ценообразование остается по большей части договорным. Стремясь любыми способами получить клиента-рекламодателя, радиостанции готовы идти на предоставление особых условий и дополнительных скидок, не указанных в прайс-листе. Готовность радиостанции договариваться с каждым рекламодателем косвенно выражается в отсутствии общедоступных прайс-листов у многих сетевых и региональных радиостанций. Вместо этого предлагается созвониться с рекламной службой радиостанции и договориться по данному, конкретному размещению рекламы.

В целом при ценообразовании на радиорынке динамика аудитории учитывается, но не всегда является единственным и определяющим фактором при формировании стоимости размещения рекламы.

При размещении рекламы на телевидении применяются две системы ценообразования. Региональное размещение рекламы опирается на так называемые *минутные прайс-листы*. Стоимость размещения колеблется в этом случае в зависимости от части дня, во время которого выходит в эфир рекламное сообщение, т.е. подчиняется суточной динамике аудитории. При размещении рекламы на национальных телевизионных каналах аудиторный охват и изменения размера аудитории в течение дня являются базовыми при формировании цены, так как продажа рекламы происходит на основании стоимости пункта рейтинга.

В чем проблема использования любого минутного прайс-листа? Он пытается учесть динамику аудитории, но не способен сделать это в полной мере. Аудитория любого телевизионного канала не отличается стабильностью и меняется буквально каждые пять минут. Работать с прайс-листом, который будет содержать стоимость размещения для каждого пятиминутного интервала, не очень удобно. Большинство телевизионных прайс-листов также учитывают различия в динамике аудитории в виде различных цен на одни и те же части дня по будням и выходным. Возникает ситуация, когда высокая стоимость размещения на ТВ должна принимать во внимание динамику аудитории. Между тем жесткий учет аудиторных изменений ведет к созданию слишком сложных, детализированных прайс-листов, не подходящих для каж-

додневной работы. Поэтому стоимость размещения рекламы согласно минутному прайс-листу обычно учитывает только основные тенденции изменений аудитории в течение суток. Например, различия в объеме аудитории утром, днем, в прайм-тайм¹, в период ночного вещания. При таком подходе неизбежна недооценка или переоценка стоимости размещения в течение отдельных интервалов времени.

Проблемы минутного прайс-листа находят решение в рамках второй системы ценообразования — *продаж по пунктам рейтинга*. Для того чтобы относительная стоимость размещения была равной в любую часть дня, необходимо привязать цену размещения к динамике аудитории. При продаже минут, как уже отмечалось, формируется минутный прайс-лист, перегруженный информацией. Но если продавать аудиторию, точнее, определенный фиксированный объем аудитории или, еще точнее, 1%, или пункт, аудитории, то стоимость размещения рекламы будет жестко привязана к объему аудитории. В этом случае можно определить только одну цену — стоимость одного пункта рейтинга. И тогда стоимость размещения будет зависеть не от количества минут, купленных рекламодателем в различные части дня, а от размера аудитории, увидевшей его рекламное сообщение. В этом случае СРР адекватно отразит отношение цены и рейтинга и будет одинаковым в течение всего дня.

Однако принцип ценообразования на основании одного пункта рейтинга имеет свои проблемы. Рейтинги носителей рекламы получают в ходе измерений аудитории. Эти измерения могут содержать ошибки, присущие любым исследованиям. Например, ошибки выборки, которые минимизируются только увеличением ее размера, или ошибки регистрации ответов, которые можно снизить только за счет более точного и совершенного способа сбора информации. Увеличение выборки и использование новейших методик измерения аудитории приводят к значительному увеличению затрат на проведение исследований, поэтому такие измерения аудитории проводятся пока только для медиарынка с самыми большими рекламными оборотами — телевизионного. И именно поэтому только на телевизионном рынке производится продажа рекламы по рейтингам. Национальные панельные телевизионные измерения, проводимые с помощью пиплметров, позволяют использовать метод электронной регистрации. При

¹ *Прайм-тайм* (от англ. *prime time*) — время, на которое приходится наибольший объем аудитории в течение дня, на это же время, соответственно, приходится наибольшая стоимость размещения. На национальном ТВ прайм-таймом считается часть дня с 19.00 до 24.00; при региональном размещении за прайм-тайм может приниматься время с 18.00 до 24.00.

таким методе исследования рынок телевизионной рекламы обеспечен рейтинговыми данными достаточной устойчивости. Это позволяет осуществлять продажу национальных рекламных возможностей на ТВ на основе рейтингов.

Там же, где рейтинговые данные получают на малых выборках (региональные измерения) или отражают телесмотрение небольших каналов, рейтинги не обладают достаточной статистической устойчивостью, чтобы на их основе осуществлять продажу рекламных возможностей. Именно поэтому долгое время национальное размещение рекламы на каналах с низкими значениями рейтинга или на каналах с узкой сегментацией (музыкальные каналы) продолжало осуществляться не на основании стоимости пункта рейтинга, а по традиционному минутному прайс-листу. Так же осуществляется размещение рекламы на региональных каналах, для которых серьезные попытки организовать продажу по рейтингам начались только с 2005 г. Однако до сих пор размещение рекламы во многих региональных телекомпаниях осуществляется с использованием минутных прайс-листов.

Поясним, какой именно рейтинг покупается в рамках продажи рекламы по пункту рейтинга. Все расчеты при этом ведутся относительно стандартного рейтинга. Под ним понимают рейтинг выхода рекламы длительностью 30 секунд. На него и устанавливается фиксированная стоимость, единая для всего рынка. Если бы все рекламные кампании размещались форматом в 30 секунд, расчеты были бы просты и понятны. Вышел ролик в 30 секунд, набрал три рейтинга — значит, его стоимость — это трехкратная стоимость стандартного рейтинга.

Но размещение рекламной кампании не ограничивается роликами стандартной длительности. В рамках одной кампании могут идти ролики разных временных форматов. Например, ролик длительностью 15 секунд должен стоить меньше стандартного в два раза. Процедура определения его стоимости называется *приведением к стандартному рейтингу* или просто *приведением*. Она используется для того, чтобы понять, сколько стандартных рейтингов должно быть оплачено в ситуации, когда размещаются рекламные ролики нестандартной длительности.

Например, в течение одной и той же минуты в рекламном блоке на канале вышло четыре ролика длительностью 30, 15, 10 и 5 с. Согласно данным измерений телевизионной аудитории, рейтинг данной минуты составил 5%. В прайс-листах телеканала стоимость пункта рейтинга (для стандартного ролика) составляет 6000 долл. Таким образом, стоимость ролика длительностью 30 с в данном блоке составит $5 \times 6000 = 30\,000$ долл.; 15 с — $(5 \times 15/30) \times 6000 = 15\,000$ долл.; 10 с — $(5 \times 30/10) \times 6000 = 10\,000$ долл.; 5 с — $(5 \times 5/30) \times 6000 = 5000$ долл.

Стандартный рейтинг, на основании значений которого проводится купля-продажа при размещении на национальном телевидении, традиционно посчитан для аудитории старше 18 лет, т.е. 18+. На некоторых каналах стандартный рейтинг определяется исходя из телесмотрения других групп.

Например, стандартный рейтинг ряда сетевых каналов — это рейтинг группы в возрасте 6–54. Стандартный рейтинг канала «Домашний» — это рейтинг женщин в возрасте 25–54. У музыкальных каналов — это рейтинг группы в возрасте 16–34. Выбор групп, используемых для определения стандартного рейтинга канала, определяется профилем аудитории канала.

Стоимость пункта стандартного рейтинга национального размещения сравнительно одинакова на всех каналах. Некоторые различия объясняются особенностями разных целевых групп, для которых определяется значение стандартного рейтинга, и реальными возможностями национального охвата аудитории¹.

Продажа рейтингов на ТВ ведется на основании их прогнозных значений. Данные телевизионной панели, которые приводит исследовательская компания *TNS*, показывают рейтинги эфирных событий, уже имевших место, в то время как рекламные кампании планируются на будущее. В этом случае используют прогнозный рейтинг, который формируется на основании текущих значений рейтинга канала, рейтингов и сетки вещания в прошлые годы и планируемой сетки вещания. Точность прогнозного рейтинга гарантирует выполнение запланированных задач. Допустимой разницей между запланированными (и уже купленными) и реализованными рейтингами считается 15%, т.е. если на канале покупалось 300 пунктов рейтинга, то должно быть набрано не менее 255 пунктов. Если набранное значение суммарного рейтинга отличается от запланированного более чем на 15%, то телекомпания должна обеспечить компенсацию, которая обычно представлена в виде дополнительных выходов рекламы. Если набрано количество рейтингов больше запланированного, то от рекламодателя или представляющего его агентства не требуется доплата.

Проблема перехода на продажи по рейтингам в регионах России заключается в том, что выборки панельного исследования телевизионной аудитории здесь колеблются от 180 до 200 человек. Выборки такого размера достаточно для определения основных показателей канала, но не хватает для получения статистически устойчивых данных для от-

¹ Подробнее см.: *Щепилов К. В.* Медиаисследования и медиапланирование. М.: Рип-холдинг, 2007.

дельных эфирных событий. Разброс рейтинга может быть значительным, что затрудняет планирование достигаемой аудитории и осложняет жизнь самой телекомпании. В условиях значительных колебаний рейтинга на малорейтинговых, специализированных или региональных каналах сложно прогнозировать его значение. Высок риск того, что анализ прошедшей кампании будет часто показывать недостачу набранных рейтингов относительно запланированных со всеми вытекающими из этого для канала последствиями. Именно из-за проблемы малых выборок и малых аудиторий продажа по рейтингам реализована только для национальных каналов. Пока она с трудом реализуется для локальных каналов, как бы ни была удобна в системе взаимоотношений участников рынка.

Рейтинг СМИ — носителя рекламы определяется комбинацией структурных и индивидуальных факторов, присущих аудитории и самому носителю. Одним из основных структурных факторов выступает доступность СМИ аудитории. То есть если оно доступно только в одном городе, то потенциал его аудитории ограничивается жителями этого города. Поэтому одной из концепций развития СМИ является увеличение количества городов вещания или распространения. Все нынешние телевизионные сети начинали с вещания только в Москве, а затем развивали сеть региональных дистрибьюторов телесигнала. То же самое наблюдается на рынке радио и прессы. Причем данная тенденция характерна не только для столичных СМИ, но и для региональных. Например, многие телевизионные каналы, начиная вещать в областном центре, в дальнейшем развивали сеть вещания в городах области. Более того, случается и экспансия в другие области.

В качестве примера строительства региональной сети в прессе можно привести деятельность издательства «Абак-пресс» из Екатеринбурга, издания которого (журналы «Я покупаю», «Директор») уже давно перешагнули пределы не только Свердловской области, но и Уральского региона. Цель строительства сетей — увеличение аудитории и, следовательно, привлекательности медианосителя для рекламодателя.

На аудиторию СМИ влияют также его технические возможности. Мощность передатчика у эфирных СМИ или объем тиража издания, приходящийся на город, определяют объем аудитории. Диапазон, в котором вещает станция, и наличие у населения приемников с соответствующим диапазоном также сказываются на размере аудитории. На нее влияет даже такая характеристика приемника, как количество настраиваемых станций.

Конечный объем аудитории СМИ определяется ее доступностью, что связано с динамикой изменения аудитории в течение дня, недели и года. Например, и для эфирных, и для печатных медиа характерно падение размера их аудитории летом, в связи с началом периода отпусков и дачного сезона. На доступность аудитории влияет и погода: так, при плохой погоде объем телевизионной аудитории возрастает.

Наличие дополнительного телевизионного оборудования также влияет на объем аудитории. Если в доме один телевизор, то все члены домохозяйства могут смотреть одновременно только один канал. Когда телевизоров два, то телесмотрение в домохозяйстве возрастает в два раза. Наличие видеопроигрывателя или *DVD*-магнитофона, игровых видеоприставок, кабельного или спутникового ТВ означает снижение телесмотрения, так как в момент их использования телевизор будет работать не на прием сигнала эфирных телеканалов. Структура и объем обращения к традиционным СМИ также меняются из-за появления новых медиа, например Интернета.

СМИ выполняют ряд функций — коммуникативную, информационную, развлекательную. Поэтому при формировании концепции СМИ можно опираться на одну из этих функций или использовать взвешенную политику при создании медиаконтента. Например, деловые издания выполняют в основном информационную функцию. Глянцевые журналы и музыкальные телеканалы стремятся к развлечению своей аудитории. Массовые телеканалы, ориентированные на разную по составу аудиторию, с различными мотивациями телесмотрения, озабочены поиском баланса. Но в силу того, что в большинстве своем аудитория склонна рассматривать телевидение в первую очередь как источник развлечений, их программная политика все же основывается на развлекательном контенте.

Таким образом, если мы ведем речь о массовом носителе, то его редакционная политика направлена в большей степени на развлечение аудитории. Это касается как телевидения и радио, так и газет и журналов. В этом случае и рекламное ценообразование опирается на объем аудитории. Рассматривая более специализированный носитель, мы будем иметь дело с более ограниченным объемом аудитории. В этом случае ценообразование будет зависеть от структуры и качества аудитории.

Рекламные доходы являются сегодня определяющими для печатных изданий и основными для электронных СМИ, поэтому политика ценообразования в СМИ основывается на приоритете рекламного ценообразования. Базой для формирования цен на размещение рекламы считается размер аудитории СМИ. При формировании цены учитыва-

ются также многие другие характеристики СМИ, которые прямо или косвенно влияют не только на размер аудитории, но и на ее структуру и поведенческие мотивации.

8.6. Изучение рекламного рынка СМИ

Мониторинговые исследования. Для понимания текущего состояния и оценки основных тенденций любому рынку товаров и услуг требуется информация об объемах оборотов, основных его участниках и основных факторах развития. Обычно роль источника такой информации выполняют данные государственной статистики и мнения экспертов самого рынка, которые представляют взгляд изнутри, а также экспертов из смежных отраслей, представляющих оценку внешних факторов развития. При изучении рынка рекламных услуг в СМИ мнение экспертов так же значимо, как и на любом другом рынке товаров и услуг, а место практически отсутствующей официальной статистики по рынку занимают так называемые мониторинговые исследования¹.

Мониторинговые исследования — важная и неотъемлемая часть системы данных, используемых рекламным и медиарынками. Процедура их проведения заключается в непрерывном отслеживании всех выходов рекламы, т.е. в записи эфира телекомпаний и радиостанций, регистрации выходов рекламы в прессе. Полученные данные расшифровываются и описываются с учетом различных параметров СМИ, в которых они выходили, рекламных блоков и самих рекламных сообщений. После такого рода обработки формируются базы данных, которые позволяют оценивать размещение по любому из параметров сообщения и его носителя, в том числе по цене размещения, что важно для оценки различных видов динамики и распределений рекламных объемов.

На российском рынке наиболее известной исследовательской компанией, проводящей на постоянной основе мониторинг телевидения, радио и прессы, является *TNS* — структурное подразделение международной группы компаний *TNS*. В России группа *TNS* осуществляет полный цикл работ в области медиаизмерений и маркетинговых исследований. Среди ее клиентов практически все участники российского медиарекламного рынка.

История *TNS* в России связана с деятельностью финской исследовательской компании *MDC Suomen Gallup*. Финский *Gallup* начал

¹ Подробнее об этом см.: *Щепилов К. В.* Медиаисследования и медиапланирование.

активно работать на восточноевропейском рынке еще в середине 1980-х, а в 1989 г. была создана первая в СССР совместная исследовательская компания — Маркетинговый информационный центр (МИЦ), — предоставлявшая комплекс услуг в сфере маркетинговых исследований. В 1994 г. была создана *Gallup Media* — вторая компания с участием *MDC Gallup* на территории России, основной задачей которой было проведение постоянных медиаизмерений. В дальнейшем *Gallup Media* заключил партнерское соглашение с международной сетью *TNS*, а с 2008 г. российская компания вошла в состав международной компании, потеряв свое первоначальное название. Сегодня мы говорим о российском отделении *TNS*, а не о *Gallup Media*. Данные *TNS* по аудитории телевидения, прессы и радио являются индустриальным стандартом и признаны всеми участниками в качестве единицы расчетов на рекламном рынке.

Российское отделение *TNS*, кроме медиаизмерений аудитории, специализируется на мониторинге рекламы, информационных сюжетов и оценке затрат на рекламу и является крупнейшим в России поставщиком данных по различным рекламным носителям. Регулярный мониторинг такого вида сообщений, как реклама в кинотеатрах, совместно с *TNS* проводит компания «Кармен медиа».

Технологию проведения мониторинга — запись или регистрацию рекламных сообщений с последующей расшифровкой, — несмотря на очевидную трудоемкость, нельзя назвать сложной, поэтому практически любая российская исследовательская компания может предложить подобную услугу на нерегулярной основе. В регионах исследования проводят местные компании. Нерегулярные разовые мониторинговые исследования не позволяют оценивать динамику распределения финансовых объемов рекламного рынка в целом, но все же дают необходимую информацию о рыночных тенденциях и позволяют использовать их для формирования баз данных рекламодателей.

Мониторинги каждого типа СМИ, используемого для размещения рекламы, имеют некоторые отличия. Рассмотрим их подробнее.

Мониторинг телевизионного эфира. Мониторинг телевидения проводится с апреля 1995 г. В рамках проекта обрабатывается телевизионный эфир из 30 городов Российской Федерации, а также спутниковое вещание («нулевая» орбита). В каждом областном центре установлены станции круглосуточной цифровой записи, регистрирующие телевизионный сигнал телеканалов, подлежащих мониторингу. По состоянию на 1 мая 2011 г. это более 700 телекомпаний, из них 20 национальных и около 180 местных.

С 1 января 2008 г. запущен мониторинг «нулевой» орбиты, т.е. эфира национальных телекомпаний, транслирующегося на европейскую часть России. Мониторинг эфира «нулевой» орбиты позволяет регистрировать сетевые эфирные события, транслировавшиеся в регионах, но не выходившие в эфир в Москве. Таким образом, за счет более полного мониторинга сетевых эфирных событий повышается качество национального мониторинга. По состоянию на 1 мая 2011 г. орбитальное вещание имеет 20 сетевых телекомпаний.

Обработка всех видеозаписей происходит централизованно. В процессе обработки формируются протоколы телевизионного эфира, состоящие из эфирных событий: передач, рекламных блоков и рекламы. Для каждого эфирного события регистрируются название, время начала и длительность; каждому рекламному ролику ставятся в соответствие рекламодатель, рекламируемая марка и товарная категория. На каждой из технических частот фиксируется от 700 до 1200 эфирных событий в сутки, в зависимости от времени года и вещающей телекомпании. Регистрации не подлежат коммерческие сюжеты, репортажи, редакционные материалы, реклама в бегущих строках (за исключением спонсорства), реклама SMS-услуг в информационной «панели-плашке» (характерно для музыкального контента), реклама типа *Product placement* в кинопрограммах, логотипы и титры на заставках рекламных блоков.

Обработка цифровых видеозаписей из регионов проводится в два этапа. Сначала региональный телевизионный эфир сравнивается с эфиром «нулевой» орбиты для определения фактов ретрансляции национальных эфирных событий. Эта процедура проводится с применением процедуры распознавания образов в автоматическом режиме. Затем нераспознанный эфир обрабатывается вручную операторами компании.

Определение фактов ретрансляции национальных эфирных событий — одна из ключевых задач мониторинга, поскольку на основе этой информации впоследствии происходит вычисление национальной аудитории телевизионного эфира.

В октябре 2006 г. в рамках развития проекта запущен мониторинг кабельных каналов.

Записи московского эфира и эфира «нулевой» орбиты хранятся в архиве в течение 6 месяцев, регионального — в течение 3 месяцев.

Каждому выходу рекламы ставится в соответствие стоимость его размещения, определяемая на основании официальных расценок телекомпаний и медиаселлеров без учета налогов, надбавок за позициони-

рование в блоке и скидок, в том числе объемных и на тип размещения (фиксированное, плавающее), но с учетом сезонного коэффициента и надбавки в прайм-тайм. Эта информация позволяет перейти от протоколов телевизионного эфира к оценке затрат на рекламу. Для рекламы типа «Анонс», «Анонс: спонсор», «Доска объявлений», «Местная реклама», «Спонсор» и «Телемагазин» стоимость размещения считается равной нулю.

Спецпроекты:

- *Мониторинг расширенного спонсорства.* В рамках проекта подробно регистрируются все виды спонсорской рекламы. Мониторинг спонсорства осуществляется как в Москве, так и на «нулевой» орбите на следующих телеканалах: Домашний, НТВ, Первый канал, Петербург—5 канал, Рен-ТВ, Россия 1, Россия 2, СТС, ТВ Центр, ТНТ.
- *Мониторинг анонсов* телепередач. Осуществляется с 2002 г. По состоянию на 1 мая 2011 г. проводился на следующих телеканалах: Домашний, ДТВ, Звезда, МУЗ-ТВ, НТВ, Первый канал, Петербург—5 канал, Рен-ТВ, Россия 1, СТС, ТВ Центр, ТНТ.
- В 2006—2009 гг. проводился проект «*Мобильный мониторинг*», целью которого был выборочный аудит сетевого телевизионного эфира в регионах, где не осуществлялся основной проект полного мониторинга эфира. В рамках последней волны проекта в период с февраля 2008 по февраль 2009 г. было охвачено 36 городов, при этом в некоторых городах был осуществлен повторный мониторинг.
- *Мониторинг музыкальных клипов* на телеканале МУЗ-ТВ осуществляется с середины 2002 г. В рамках проекта фиксируются имя исполнителя, название музыкальной композиции и время ее выхода в эфир.

Данные мониторинга сетевого и московского телевизионного эфира поставляются ежедневно в течение 48 часов с момента трансляции, а по регионам РФ — ежедневно, на 4-й день после трансляции. Данные по спецпроектам поставляются на ежедневной или еженедельной основе.

Информация по результатам мониторинга может предоставляться как в виде электронных баз данных под программным обеспечением *PaloMARS AdEx*, так и в виде электронных таблиц формата *MS Excel* или печатных отчетов.

В ходе расшифровки подробно описывается и атрибутируется каждое эфирное событие, в том числе рекламные блоки и отдельные

рекламные сообщения. Атрибутирование рекламного сообщения предполагает его описание, которое включает в себя следующие характеристики:

- телеканал, на котором вышел ролик;
- дата выхода;
- время выхода;
- тип ролика (ролик, спонсорское обозначение, спонсорский ролик, анонс передачи с указанием спонсора, анонс передачи со спонсорским роликом, телемагазин);
- длительность ролика;
- рекламодаделец;
- рекламируемый бренд, суббренд и модель продукта;
- товарная категория, к которой относится рекламируемый продукт;
- место выхода в рекламном блоке;
- стоимость ролика (на основании цен, содержащихся в официальном прайс-листе телеканала, на котором вышел ролик) и т.п.

Дополнительно атрибутируется каждый рекламный блок. В результате становятся известными следующие параметры:

- количество выходов в блоке;
- позиция блока (внутри программы, межпрограммный блок);
- тип блока (локальный или сетевой);
- содержание блока (анонс, коммерческий блок, спонсорский блок).

Особое внимание уделяется качеству мониторинга. Для обеспечения полного соответствия протоколов телевизионному эфиру все национальные телеканалы обрабатываются дважды. Сравнение результатов независимых предварительных обработок позволяет устранить все неточности мониторинга, обусловленные человеческим фактором.

Кроме прямой рекламы, регистрируются все виды спонсорской рекламы на московских телеканалах: Первый канал, Россия, ТВЦ/З канал, НТВ, ТНТ, РЕН ТВ, СТС, 7ТВ и Культура.

С 2002 г. фиксируются также анонсы программ. Мониторинг анонсов проводится на телеканалах: Первый канал, Россия, НТВ, СТС, РЕН-ТВ, ТНТ, ДТВ и Культура.

Такой анализ позволяет выделить основных рекламодателей на канале, их рекламную активность, количество затраченных средств, а также какие рыночные сегменты в наибольшей степени используют телевидение для распространения рекламы. Самому каналу эти данные

дают основания для маркетингового прогнозирования и финансового бизнес-расчета.

Мониторинг радиоэфира. Мониторинг рекламы на радио проводится с апреля 1998 г. По состоянию на 1 июня 2011 г. в рамках проекта обрабатывается радиоэфир 52 радиостанций в Москве, 25 радиостанций в Санкт-Петербурге и 15 радиостанций в Сочи. Для каждой радиостанции ведется круглосуточная ежедневная цифровая запись радиоэфира. С мая 2006 г. обрабатывается полная неделя. До мая 2006 г. мониторинг радиоэфира проводился в течение 6 дней в неделю. Рекламные выходы в будние дни отслеживались полностью, а в выходные мониторинг проходил поочередно в один из дней — в субботу или воскресенье.

Ограниченность городов мониторинга связана с тем, что непрерывная регистрация и последующая детальная расшифровка записей делает мониторинг дорогим видом исследований. Увеличение количества объектов мониторинга (радиостанций или городов) кратно увеличивает затраты исследователя на его проведение. В то же время исследователю приходится учитывать спрос на свои исследования. Ограничения объема мониторинга радио и географии исследований вызваны также невысокими ценами на рекламное размещение на радио и соответствующими невысокими объемами рекламных оборотов: по оценке экспертного совета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), они составляют 7% от всех медиаобъемов рекламного рынка¹.

Самый высокий объем мониторинга в Москве не в последнюю очередь объясняется тем, что на московском рынке самые высокие обороты рекламных средств на радио. Кроме того, мониторинг в Москве позволяет отслеживать факт выхода сетевой рекламы, так как все сетевое размещение выходит в столице, а уже затем распространяется сетевым партнером радиостанции в каждом конкретном регионе.

Как и на телевидении, процедура мониторинга радио заключается в сплошной записи эфира и последующей его расшифровке и атрибутировании рекламных сообщений. В отличие от телевидения информация по радио предоставляется в ограниченном виде. Если при мониторинге ТВ время выхода указывается с посекундной точностью, то для радио ранее указывался только месяц, в который выходил ролик, и лишь с переходом на постоянный мониторинг с мая 2006 г. можно получать данные о выходе в течение каждого дня.

¹ Подробнее об этом см. на официальном сайте АКАР. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.akarussia.ru.

Атрибутирование ролика включает только указание его типа с выделением анонсов, анонсов со спонсором, роликов, саморекламы станций, спонсорских роликов и обозначений. Атрибуты рекламодателя и бренда, продвигаемого в ролике, указываются в том же объеме, что и при мониторинге телевидения. Для каждого эфирного события регистрируются название, время начала и длительность; для каждого рекламного ролика указываются рекламодатель, рекламируемая марка и товарная категория. Регистрации не подлежат коммерческие сюжеты, информация «на правах рекламы», расширенное спонсорство. В ходе мониторинга радио указывается и стоимость размещения на основании официальных прайс-листов радиостанций.

Мониторинг прессы. Рынок прессы отличается большим количеством изданий, выступающих в качестве рекламоносителей. Официально в России зарегистрировано несколько десятков тысяч периодических изданий, хотя, по мнению экспертов, регулярно выходит лишь около 10 тыс. Но даже и это слишком большое количество объектов мониторинга.

Мониторинг рекламы в прессе проводится с сентября 1996 г. Изначально им было охвачено только около 300 московских изданий, а также их приложений и специальных выпусков. С начала 2000-х гг. мониторинг прессы стал проводиться среди изданий Санкт-Петербурга, что было вызвано как ростом рынка прессы данного региона, так и активным проникновением исконно питерских изданий на рынок московской печати. Начиная с 2005 г. в связи с ростом интереса рекламодателей и рекламных агентств к крупнейшим региональным рынкам России *TNS* стала развивать проект мониторинга прессы в российских городах с населением более миллиона человек. В период 2005–2008 гг. в рамках проекта обрабатывалось более 1000 печатных СМИ из 13 регионов России. Но в связи с кризисом и необходимостью оптимизации финансовых затрат было принято решение об ограничении городов мониторинга прессы — с 2009 г. он осуществляется только в Москве и Санкт-Петербурге.

Разнообразие изданий отражается в мониторинге прессы введением дополнительной группы атрибутов, которые описывают:

- тип издания (ежедневные газеты; газеты, выходящие раз в неделю и реже; еженедельные журналы; ежемесячные журналы; рекламные издания);
- тип распространения издания (национальное издание; локальное издание; распространенное издание, т.е. выходящее более чем в одном городе);

- цветность издания (черно-белое, цветное);
- формат издания.

Пресса также отличается большим разнообразием форм размещения, из которых в рамках мониторинга выделяют размещение:

- на базовой полосе;
- на вклейке;
- на гейтфолдере (двойной обложке);
- на обложке;
- на развороте;
- рубричное;
- нестандартное.

В рамках мониторинга прессы предоставляются описания рекламодателя и бренда, а также указываются стандартные показатели рекламного выхода — объем (площадь) и стоимость размещения, исходя из цен официального прайс-листа издания.

- ◆ Таким образом, мониторинговые исследования являются инструментом для отчетности о проведенной рекламной кампании в СМИ, проверки выхода рекламных обращений.

Многие проблемы с невыходом рекламы на ТВ связаны с несоблюдением региональными партнерами сетевых станций договорных условий. Сетевое вещание осуществляет базовая телекомпания, которая готовит и передает в эфир программный продукт. Обычно такая станция располагается в Москве, но для увеличения охвата аудитории и повышения собственной рекламной привлекательности базовая станция старается увеличить количество городов вещания. В результате базовая станция начинает строить сеть из региональных телекомпаний, которые занимаются распространением ее эфира в своих регионах. Выгода для региональных партнеров заключается в получении качественного программного продукта, который представляет собой эфир базовой станции. Кроме того, региональный сетевой партнер получает определенный объем времени под региональное рекламное размещение (в эфире базовой станции в это время размещается московская локальная реклама). Но телевизионного времени никогда не бывает много, поэтому иногда случается перекрытие сетевой рекламы. Иными словами, региональный партнер сети начинает размещать рекламу не только в отведенных ему локальных блоках, но и перекрывать сетевые блоки, приводя к нарушениям обязательств сетевой станции перед рекламодателями. Нарушения сетевой дис-

циплины региональными партнерами можно обнаружить с помощью мониторинга.

От перекрытий сетевых (национальных) рекламных блоков не застрахован ни один канал, ни в одном городе, но, как показывает практика, проведение регулярных мониторинговых исследований в городе положительно сказывается на снижении уровня регионального перекрытия сетевой (национальной) рекламы. Таким образом, мониторинг является также сильным инструментом отслеживания нарушений и регулирования сетевой дисциплины.

В рамках регулярного мониторинга непрерывно в течение многих лет собирается информация о каждом рекламном выходе в основных медиа — телевидении, радио, прессе. Большой и подробный массив информации позволяет как объединять, так и распределять данные по любому параметру или их набору, а также получать оценки основных распределений рекламы и тенденций на рекламном рынке.

На этапе расшифровки и обработки результатов регистрации мониторинга уже есть возможность получить данные о распределении рекламы на уровне различных оснований. Среди них можно выделить следующие:

- по времени, которое может дробиться по годам, кварталам, месяцам;
- по медиа;
- по носителям;
- по товарным категориям;
- по рекламодателям;
- по основным типам выходов.

Различные уровни распределений рекламы при дальнейшем анализе могут комбинироваться и сопоставляться. Например, комбинация распределения рекламы по медиа и товарным категориям позволяет получить информацию об основных товарных категориях, формирующих рекламный оборот СМИ. В результате мониторинга стало известно, что в настоящее время доминируют 20 товарных категорий (из более чем 400 в целом). Объем их рекламы составляет 50–70%, т.е. они являются «системообразующими» в условиях современного рекламного рынка. Из мониторинговых данных можно также сделать выводы об основном характере использования того или иного медиа. Например, реклама в прессе часто используется для продвижения точек продаж, а реклама на радио — для продвижения массовых мероприятий.

Сравнивая распределение рекламы в течение временных отрезков, например от года к году, можно выйти на оценку динамики этих распределений и выявить основные тенденции рекламного рынка.

Все приведенные примеры являются лишь небольшой частью тех вариантов анализа, которые предоставляют мониторинговые данные. В целом мониторинг позволяет получить многочисленные и разнообразные распределения рекламных затрат и оценить особенности рекламного рынка. Но при анализе данных мониторинговых исследований необходимо учитывать существенные ограничения, которые определяются следующими параметрами мониторинговых исследований, существующих на российском рынке:

- ограниченное количество исследуемых медиа;
- ограниченная география (телевидение — 30 городов, печатные СМИ — 2 города, радио — 3 города);
- ограниченное количество носителей при мониторинге прессы;
- при оценке рекламных затрат мониторинг не учитывает скидки.

Ограничение по количеству исследуемых медиа означает, что с помощью мониторинговых исследований мы не можем оценить рекламные затраты отдельных локальных рынков и, соответственно, не получим данные для корректного анализа объемов этих рынков, его основных участников. Ограниченная география мониторинговых исследований приводит к недооценке региональных рекламных рынков, динамика роста которых до сих пор оценивается либо фрагментарно (по отдельным медиа или отдельным городам), либо условно и ориентировочно. Ограниченное количество объектов мониторинга прессы ведет к недооценке специализированных изданий, а следовательно, и рынка размещения рекламодателей из сегмента *b2b* (*business to business*) или узко сегментированных секторов рынка *b2c* (*business to customer*), преимущественно использующих данный вид изданий. Работа только с базовыми расценками из прайс-листов означает переоценку объемов размещения.

Экспертные оценки рынка. Для понимания основных тенденций рекламному рынку требуется максимально точная информация. Упомянутые выше ограничения и недостатки мониторинговых исследований означают, что для получения соответствующей информации необходимо найти дополнительные способы. К примеру, тот факт, что мониторинг дает оценку рекламных затрат только на основании официальных прайс-листов медианосителей без учета возможных скидок, означает, что реальные суммы рекламных затрат будут меньше (порой значительно) сумм, указанных в данных мониторинга. Так, например, уровень скидок на ТВ может достигать 70–80%. Основные скидки — это

скидки за объем размещения, и если рекламное агентство хочет сделать сравнительный анализ реальных рекламных затрат для своего клиента, то его можно провести, используя тот же мониторинг. Достаточно посмотреть объемы размещения рекламы каждой из примерно нескольких десятков марок товарной категории по каждому медианосителю. Обычно такой анализ занимает несколько дней силами одного человека. Но если речь идет об анализе всего рекламного рынка, который насчитывает несколько десятков тысяч только рекламодателей и еще больше марок товаров, то прямое решение задачи становится невозможным. Именно поэтому в сфере изучения рекламного рынка активно используются экспертные оценки.

Ведущим экспертным объединением на рынке рекламы является Экспертный совет Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Результат его работы — ежеквартальные и ежегодные оценки финансовых объемов российского рекламного рынка, обновления которых всегда можно найти на сайте АКАР <www.akarussia.ru>. Экспертный совет включает экспертов по отдельным медиа, что позволяет корректировать стандартные мониторинговые данные за счет знания экспертами основных тенденций политики скидок и финансовой политики в целом по СМИ и по отдельным рекламоносителям. Для оценки рынка прессы, который отличается большим разнообразием и при этом лишь частично отражается в существующих мониторинговых исследованиях, привлекаются эксперты Гильдии издателей печатной продукции (ГИПП).

Лучший источник наиболее достоверной информации об объемах рынка — это топ-менеджеры самих СМИ. Но зачастую из-за жесткой конкуренции на медиарынке они не готовы открыто предоставлять данные о рекламных оборотах своей радиостанции, телеканала, газеты или журнала.

Менеджеры радиорынка нашли решение данной проблемы. Раз в год генеральные и коммерческие директора радиостанций собираются для оценки финансовых итогов радиорынка. Встреча, в ходе которой участники, кроме прочего, могут обмениваться мнениями по поводу основных тенденций и новостей рынка, проходит в ресторане. В конце встречи каждый ее участник пишет на салфетке прошлогодний рекламный оборот радиостанции, которую он представляет. Подсчет и объявление итоговой суммы рекламных объемов на радио доверяют официанту. После подсчета официант торжественно сжигает салфетки с написанными на них цифрами на глазах у всех присутствующих. В результате, не раскрыв коммерческой информации, все радиостанции получают данные о реальном объеме рынка за прошедший год, доле радиостанции на рынке, динамике доли станции и радиорынка в целом.

Проблема отсутствия мониторинговых исследований в большинстве регионов России также нашла свое решение через использование экспертных оценок. С 1999 г. исследовательская компания *GfK Russia* проводит изучение объема региональных рекламных рынков в рамках проекта «Медиа Факт», которое заключается в серии экспертных опросов. В качестве экспертов выступают менеджеры основных участников рекламного рынка — СМИ, рекламодателей и рекламных агентств. Эксперты оценивают изменения в рекламных бюджетах своих компаний, в товарных сегментах, медиасегментах и в целом на рекламном рынке региона.

Таким образом, экспертные оценки являются также одной из основных методик, с помощью которой изучается рекламный рынок в СМИ. Необходимость в них возникает как для заполнения пробела, возникающего при отсутствии мониторинговых данных по отдельным медиа или регионам, так и для коррекции результатов мониторинговых исследований при определении реальных объемов рекламных затрат.

Сегментирование рекламного рынка и формирование баз данных рекламодателей. Для СМИ это инструментальная основа медиабизнеса. Для создания баз данных рекламодателей для конкретных СМИ используются:

- существующие мониторинговые исследования;
- экспертные оценки рынка;
- данные статистики;
- специальные исследования по рыночным сегментам;
- самостоятельные исследования редакций СМИ.

Наибольшую трудность при формировании баз рекламодателей испытывают региональные СМИ, которые не обладают большей частью из перечисленных выше источников.

Существует несколько подходов к формированию баз рекламодателей. Один из них: *сегментация по географическому признаку*. Выделяются сегменты рекламодателей, которые заинтересованы в потребителях на тех рынках, на которых идет распространение газеты, журнала или телеканала. Здесь можно выделить две основные группы: *местные* и *иногогородные рекламодатели*. Многие СМИ активно работают с местными рекламодателями и не предпринимают активных действий по привлечению рекламодателей из других регионов. Но если иногороднего рекламодателя интересует распространение своей продукции или своих услуг в том или ином городе, то его может заинтересовать и реклама в СМИ, распространяемых в этом городе. Обратный момент — когда предприятие

рекламодателя находится как раз в том самом городе, но его продукция распространяется на других географических рынках. Такого рекламодателя могут интересовать СМИ, находящиеся в городе его присутствия, но для продвижения своей продукции на рынке он будет использовать также и СМИ, выходящие в регионах ее распространения.

Второй подход к созданию базы рекламодателей: *выделение среди них производителей и продавцов*. Это важно с точки зрения опять-таки понимания целесообразности размещения рекламы в том или ином СМИ. Крупный производитель, реализующий продукцию на рынках всей страны, вряд ли посчитает местную газету достаточным средством рекламного воздействия. Другое дело реклама торговой точки. Здесь будут рекламироваться место и ассортимент предлагаемых товаров.

Третий подход — *сегментирование по видам деятельности*. Например: недвижимость, финансы, связь и коммуникации, продукты питания, одежда и т.д. Такое деление рекламного рынка важно для адекватного совмещения интересов аудитории СМИ и интересов рекламодателя. Например, размещение рекламы дорогих товаров в издании, предназначенном для массовой аудитории, вряд ли будет уместно, так же как размещение рекламы продуктов питания в деловом еженедельнике.

Выделив сегменты рекламодателей, необходимо составить некую базу, где будут представлены все данные о потенциальном рекламодателе. Основные разделы базы данных для СМИ должны включать в себя следующую информацию:

- *адресную*: название фирмы, форма собственности, полный адрес, телефон, факс, *e-mail*, сайт в Интернете;
- *персональную*: ФИО директора, ФИО контактного лица (ответственного за рекламу), должность контактного лица, дополнительные контактные лица и их должности, дополнительная персональная информация (день рождения, хобби, семья и т.д.);
- *маркетинговую*: как долго клиент на рынке, основной вид деятельности, дополнительная деятельность, регион деятельности, среднемесячный рекламный бюджет, рекламная история (где размещается, как размещается, с какой периодичностью), какие услуги покупает клиент у конкурентных СМИ;
- *контактно-контрактную*: дата внесения в базу данных, каким образом найден клиент, дата, тема и результат каждого контакта, особые предпочтения клиента, заключение договоров о размещении, периодичность, суммы контрактов, условия расчетов.

Собранную информацию можно поддерживать в рабочем состоянии, дополнять и редактировать, просматривать как всю, так и от-

дельные строки. Вариации компьютерного хранения информации, которые используются сегодня на медиарынке, разнообразны: от табличек в *Word* или *Exel* до сложных специальных программ. Наиболее удобными для работы с базами рекламодателей являются программы, разработанные на основе CRM-систем (*client relations management*). Такое программное обеспечение позволяет:

- создать систему, хранящую комплекс информации всех подразделений редакции СМИ;
- упорядочить взаимодействие работы менеджеров СМИ с рекламодателями;
- синхронизировать и упорядочить работу внутренних служб редакции для получения максимальной экономической выгоды.

Многие выбирают для хранения баз и работы с ними решения, позволяющие не только упорядочить информацию, но и совмещать, например, продажу рекламы и выписку бухгалтерских документов. Компьютерные программы для ведения баз данных клиентов, совместимые с бухгалтерией, в настоящее время достаточно распространены.

Работающая база данных позволяет СМИ не только вести активные продажи рекламы, но и прогнозировать возможности по увеличению рекламных продаж, созданию новых коммерческих предложений, направленных на удовлетворение нужд и запросов своего клиента-рекламодателя.

Развитие рынка рекламы влияет на финансовую независимость СМИ. Поэтому его исследование становится необходимым для определения основных тенденций медиабизнеса, для регулирования сетевой политики СМИ, для отчетности о проведенных рекламных кампаниях, для грамотного сегментирования и создания баз данных рекламодателя.

Итак, основные способы исследования рекламного рынка, которые играют сегодня роль для медиа:

- самостоятельный анализ рынка рекламодателей со стороны СМИ и работа с базами данных;
- мониторинговые исследования основных медиа, осуществляемые силами специализированных организаций;
- экспертные оценки рынка, которые дополняют существующие пробелы в регулярных исследованиях.

Для наиболее полного исследования рынка рекламы в интересах медиа необходимо использовать весь комплекс исследовательских методик.

8.7. Продвижение СМИ на рынке

В условиях конкуренции СМИ, как и любой другой рыночный продукт, нуждается в продвижении. В структуре маркетинга выделяется специальная сфера, которую принято обозначать как «промоушн» (*Promotion*). Трактовка термина в зарубежной и отечественной литературе достаточно неоднозначна, но мы подразумеваем под ним комплекс маркетинговых коммуникаций и действий, направленных на формирование известности и имиджа продукта, удовлетворение нужд потребителей, получение выгоды в рыночной конкуренции. Профессор И. В. Крылов дает следующее определение этому комплексу: «Под маркетинговыми коммуникациями я понимаю пять составляющих *promotion*, т.е. системы продвижения товара на рынке. В классической концепции маркетинга к системе продвижения товара принято относить прежде всего рекламу (*advertising*). Между двумя другими составляющими в системе продвижения товара — прямым маркетингом (*direct marketing*) и продвижением продаж (*sales promotion*) достаточно трудно провести четкую грань. Наконец, к маркетинговым коммуникациям относятся общественные коммуникации, включая политические и корпоративные (*public relations*), а также важнейшая форма продвижения товара как участие в выставках и ярмарках»¹.

Принимая позицию И. В. Крылова в целом, мы сделаем некоторые уточнения и расширения, а также адаптируем представленные в системе технологии под конкретный рыночный сегмент.

Позиционирование и определение задач. Основой системы продвижения является информация, полученная в ходе предварительных маркетинговых исследований, о чем уже достаточно подробно говорилось ранее. Для того чтобы определиться с параметрами продвижения, необходимо хорошо понимать «картину» конкурентов и «картину» потребителей. Приведенный далее перечень дает представление о сведениях, которые обязательно должны быть проанализированы, прежде чем представлять программу продвижения, формировать бюджет и выбирать его методы.

«Картина» медиарынка и конкурентов

■ Печатные СМИ:

- типология изданий;
- география распространения;
- способ распространения;

¹ Крылов И. В. Маркетинг. М.: Центр, 1998. С. 14.

- формат/объем;
- тематический анализ;
- собственность;
- тираж;
- цена продажи;
- цена рекламы;
- кадровый потенциал;
- имиджевый потенциал.

■ *Электронные СМИ:*

- способ распространения (эфирное, сетевое, кабельное, спутниковое);
- технический охват населения телеканалами;
- цена подключения/абонемент;
- цена рекламы;
- тематический анализ;
- собственность;
- кадровый потенциал;
- имиджевая ценность.

При анализе конкретного географического сегмента медиарынка обязательно исследуются форма собственности и ее принадлежность, ибо в дальнейшем это поможет понять, какие объединения действуют на рынке, какие связи существуют между ними.

«Картина» потребителей и их предпочтений

■ *Аудитория (читатели/зрители/слушатели) — сегментация рынка:*

- демографический состав;
- поведенческо-потребительский анализ;
- запросы в сфере содержания (информация, социальная интеграция, познание, образование, развлечение и т.д.);
- удовлетворенность/неудовлетворенность предоставляемыми на медийном рынке продуктами.

■ *Рекламодатели:*

- структура рынка;
- основные типы рекламодателей на рынке;
- запросы рекламодателей;
- удовлетворенность/неудовлетворенность имеющимися на рынке предложениями.

На основе этих данных и сравнительного анализа возможно будет определиться с позиционированием и сформулировать задачи и конкретные цели продвижения.

Позиционирование СМИ — это поиск и нахождение *оптимальной информационной ниши*.

- ◆ Под **нишей** понимают часть сегмента медиарынка периодических изданий, представляющую наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, для их распространения и для получения наибольших доходов и прибыли.

Вместе с тем рыночной нишей может являться новый тип СМИ, не представленный в избранном сегменте; часть аудитории, не обслуживаемая ранее другими печатными или аудиовизуальными СМИ; новый тип услуги, предоставляемой аудитории, или же новый вид информационной деятельности редакции.

Выбор сегмента рынка и определение информационной ниши имеют огромное значение не только для новой газеты или телерадиопрограммы. Неменьшую роль играют эти данные и в судьбе старого, вышедшего в течение десятилетий издания. Ведь и ему приходится приспосабливаться к изменяющимся рыночным условиям. Возможно, придется задуматься над необходимостью его перепрофилирования и начать поиск новой информационной ниши в старом, привычном сегменте. В этом случае задача несколько упрощается, издание сохраняет свой характер, но в него вносятся изменения, диктуемые особенностями новой ниши. Сохранится и часть его прежней аудитории, хотя уход некоторых старых читателей придется возмещать привлечением новых. Но, с другой стороны, нелегко отказываться от прежних принципов и традиций, перестраивать модель издания и, в соответствии с этим, структуру редакции, приглашать новых сотрудников и т.д.

При позиционировании предприятия возможны различные подходы¹:

- на базе определенных преимуществ товара;
- на основе удовлетворения специфических потребностей или специального использования;
- путем сравнения;
- с помощью устойчивых представлений и т.д.

¹ Подробнее об этом см.: Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. В., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. М.: МедиаМир, 2007.

Существует два основных пути позиционирования:

- позиционировать себя рядом с существующим конкурентом и начать борьбу за долю рынка;
- разработать товар, которого еще нет на рынке.

На выбор того или иного пути позиционирования оказывают влияние следующие условия:

- возможность создать товар лучше товара конкурента;
- большая емкость рынка, позволяющая вместить несколько конкурентов;
- фирмы с ресурсами большими, чем у конкурентов;
- соответствие товара сильным деловым возможностям фирмы.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цена и качество, но также дизайн, тематические совпадения запросов основных групп потребителей, имидж товара, эффективная дистрибуция и адекватное соотношение всех этих факторов.

При формировании целей продвижения необходимо учитывать:

- конкурентное поле;
- характеристики аудитории;
- характеристики рекламного рынка;
- известность СМИ среди аудитории и рекламодателей.

В случае запуска нового СМИ основная задача — сделать его имя знакомым, известным, поэтому используются самые разные каналы продвижения, ведется активная рекламная кампания. В другом случае целью продвижения может являться привлечение нового сегмента рекламодателей. В рамках решения этой задачи, возможно, будет необходимо создание нового эффективного предложения для рекламодателей и проведение серии мероприятий, направленных на заинтересованный сегмент.

«Поля» продвижения СМИ и используемые технологии и приемы. Очень часто маркетологи склоняются к тому, чтобы рассматривать систему продвижения только с одной стороны — продвижение к внешней среде, к заинтересованным или потенциальным потребителям. В приведенной выше цитате профессора И. В. Крылова эта позиция также просматривается. Считаем необходимым обозначить и несколько иную точку зрения. Полем продвижения может быть как внешняя, так и внутренняя среда предприятия, которое представляет рыночный продукт. Для сферы СМИ это еще в большей степени важно, ибо речь идет

об удовлетворении двух различных групп потребителей — читателей, зрителей, слушателей, с одной стороны, и рекламодателей — с другой.

Без качественной, интересной газеты, востребованной теле- или радиопрограммы смысл продвижения теряется. Нельзя забывать и о цене. Сможет или не сможет ваш потенциальный читатель купить или выписать газету или журнал за эту цену, приемлема ли цена на рекламу в условиях данного конкретного рынка. Наконец, очень важен удобный способ доставки медиапродукта. Если все три названных условия — приличный продукт, приемлемая цена и удобная система доставки — соблюдаются, то в этом случае есть смысл думать и о продвижении, которое сделает СМИ более известным и, может быть, более почитаемым, чем издания конкурентов. И еще одна внутренняя составляющая в рамках действенного функционирования СМИ, о которой не следует забывать, — люди, которые делают продукт.

«Поле», которое мы обозначаем как внутреннее для продвижения, предполагает максимум усилий по совершенствованию медиапродукта, грамотного ценообразования, выстраивания благоприятных условий для работы, внутренней атмосферы, системы материального и морального стимулирования кадров.

Второе «поле» — работа на внешнюю среду — предполагает использование специальных технологий и приемов, которые призваны привлечь к СМИ целевую аудиторию потребителей. На некоторых из них мы остановимся достаточно подробно.

Несомненно, в первую очередь необходимо выделить усилия по формированию *фирменного стиля*. Сегодня практически все СМИ — и новые, и существующие на рынке уже давно — уделяют фирменному стилю первостепенное внимание. Для печатных СМИ важное значение здесь имеют разработка логотипа, оформление и структурирование издания, а для электронных СМИ — оформление студии и программы, визуальное и звуковое оформление эфира (межпрограммные заставки, открытие и закрытие рекламных блоков), система программирования, выбор ведущих, их стиль одежды и поведения в эфире. Кроме того, на фирменный стиль любого СМИ оказывает влияние наличие и соответствующее стилевым компонентам оформление деловой документации — представительских буклетов, прайсов, визиток. К составляющим фирменного стиля относится также сувенирная продукция, предназначенная для разных категорий потребителей.

Важнейшей технологией продвижения является *реклама*. СМИ может рекламировать себя как на собственной площадке, так и на других носителях. Особенно активно рекламирует себя на собственной площадке телевидение. Анонсирование собственных телепрограмм в рек-

ламных блоках телеканала занимает не менее 20–25% общего объема рекламного времени. При этом часто используются и другие приемы продвижения в собственном эфире — например, приглашение в утренний эфир героя вечернего сериала или программы, завершение одной программы со ссылкой ведущего на следующую, приглашение ведущих и героев программ канала в качестве участников в ток-шоу и игровые шоу этого же канала. Радио и печатные СМИ также используют собственные площадки для продвижения. Делается это как в виде прямой рекламы, так и в виде всевозможных игр и конкурсов с читателями и слушателями. Иногда эти акции спонсируются рекламодателями и сделаны по его заказу, а иногда призваны решать исключительно задачу собственного продвижения издания или радиостанции. Как площадку для собственного продвижения практически все СМИ сегодня рассматривают и свой сайт. Кроме того, для продвижения используются СМИ, входящие в тот же медиахолдинг или издательский дом.

При рекламировании себя в других СМИ издания и каналы выбирают наиболее подходящие для себя медианосители, способные наилучшим образом повлиять на целевые потребительские сегменты. Например, телевидение наиболее активно рекламирует себя в наружной рекламе и телегидах. Считается, что это дает хороший аудиторный охват и к тому же действует как на телезрителей, так и на рекламодателей. Глянцевые журналы, напротив, предпочитают рекламировать себя на телевидении, делая это зачастую через систему анонсов текущего номера. Газеты и журналы очень активно рекламируются на радио. Как правило, это делается в виде обзоров прессы или приглашения в студию в качестве эксперта журналиста из печатного СМИ. Массовые издания используют для рекламы метро и другой общественный транспорт.

Для продвижения медиапродукта используется также *технология прямого маркетинга (direct marketing)*. Прямые предложения могут быть сделаны как читателю, так и рекламодателю. В наибольшей степени прямой маркетинг используется конечно же при продаже рекламы. Соответствующие коммерческие предложения здесь могут быть сделаны другим участникам медиарынка — рекламодателям или рекламному агентству. В случае привлечения читателя эту технологию наиболее активно используют специализированные или нишевые издания, которые обращаются напрямую к выгодному для себя аудиторному сегменту.

Рынок печатных СМИ наиболее сегментирован и наиболее конкурентен, поэтому в сегменте прессы активно используется для продвижения технология *стимулирования сбыта (sales promotion)*, которая предполагает увеличение продаваемого тиража как за счет подписки,

так и за счет розницы. Для увеличения подписного тиража редакции газет и журналов нередко проводят различные акции. Наиболее апробированные и эффективные стоит выделить особо.

■ *Пробная подписка.* Вариантов этого приема несколько. Редакция может разослать потенциальным подписчикам специальный купон на подписку с предложением две недели получать газету бесплатно, чтобы ознакомиться с ее содержанием. Получатель пробной подписки обязательно должен сам заполнить купон и передать его в редакцию. В конце пробного срока подписки читателю или высылают счет на оплату, или обращаются к нему с непосредственным предложением подписаться. Второй вариант — читателю присылают экземпляры издания для ознакомления в течение определенного времени, предлагая в дальнейшем подписаться. Пробную подписку также можно оформить через сайт издания. Сегодня такой вариант предлагают уже несколько российских издательских домов. Кроме того, пробная подписка может предлагаться в качестве бонуса покупателям определенных видов товаров и услуг. По мнению издателей, пробная подписка дает возможность формирования собственной редакционной базы заинтересованных читателей, увеличивает уровень известности издания, позволяет формировать полезную аудиторию.

■ *Приз за подписку.* В определенной аудитории распространяется подписной купон, который надо заполнить. Будущему читателю предлагается выбрать приз, который он хочет получить. Подарки иногда стоят дороже, нежели сама подписка, но этот прием позволяет сформировать аудиторию, которая выгодна данному СМИ по возрасту, уровню дохода и сфере занятости. Формирование полезной аудитории может также идти за счет привлечения спонсоров, которые оплачивают подписку той или иной аудиторной группе. Например, при выходе на российский рынок газеты «Ведомости» редакция провела акцию, в рамках которой была оплачена подписка студентам финансовых вузов Москвы.

■ *«Друзья газеты».* Энтузиастам предлагают завлекать новых подписчиков, делая им за это какие-либо подарки. Приведешь пять новых подписчиков — получишь магнитные дорожные шахматы; приведешь десять — подарим набор кухонных ножей; за двадцать новичков можешь рассчитывать на магнитофон. «Друзья» стараются, привлекая к подписке еще не охваченных коллег по работе, соседей и знакомых. В Германии, например, этот прием активно используют как местные СМИ, так и национальные. В России в региональных печатных СМИ этот прием несколько адаптирован: в «друзья» заранее подбирается определенная категория людей, которые по долгу службы вступают

в коммуникативный контакт с жителями города, и в качестве бонуса им предлагают не подарки, а деньги.

■ *Дни коллективной подписки.* Многие, особенно региональные, издания проводят такие дни регулярно. Приглашают в определенный день прийти всей семьей в центр города, дарят подарки, разыгрывают призы. День подписки, таким образом, превращается в праздник. Такие акции играют и на увеличение количества подписчиков, и на имидж издания. Иногда речь идет о выездной подписке, которая проводится на предприятиях, учебных заведениях, в селах и т.д.

■ *Раздача бесплатных экземпляров.* Как правило, этот прием используют в своем продвижении новые издания, которые хотят дать возможность аудитории познакомиться с содержанием. Но иногда и известные издания не пренебрегают этим приемом с целью охвата определенных сегментов потребителей. Раздача бесплатных экземпляров сегодня активно осуществляется в самолетах, в кафе и ресторанах, иногда — в учебных заведениях, на специализированных выставках.

■ *Стимулирование розничных продавцов.* Стимулирование продавцов может идти как в виде конкурсов, когда победителю вручается приятный приз, так и в виде снабжения продавцов необходимыми атрибутами одежды — фартуками, бейсболками, жилетами, футболками и т.д. — с нанесенной на них символикой издания. Крупные розничные сети, правда, этот процесс очень строго регламентируют, но мелкие региональные сети зачастую до сих пор воспринимают это как подарок.

■ *Реклама на местах продаж.* Она может быть представлена в виде стикеров, призматронов и другого дополнительно установленного оборудования.

■ *Приоритетная выкладка.* Многие издатели пытаются договориться с распространителями о так называемой приоритетной выкладке. Речь идет о том, чтобы издание находилось на видном месте. К сожалению, уровень конкуренции среди печатных СМИ достаточно высок, а современные киоски по продаже не позволяют обеспечить все «видные места», поэтому стоит эта услуга достаточно дорого.

Технология связей с общественностью (*public relations*) также широко используется при продвижении всех типов СМИ. Газета, журнал, теле- или радиоканал достаточно часто выступают информационными спонсорами различного рода мероприятий, выбирая для лишь те, которые в наибольшей степени могут привлечь к ним аудиторию. Иногда СМИ сами становятся организаторами такого рода мероприятий. Например, газета «Известия» в 2007 г. провела весьма масштабный фотоконкурс «Моя семья». «Российская газета» и «Радио России» на протяжении

нескольких лет совместно с журфаком МГУ организуют конкурс «Стать журналистом», рассчитанный в основном на иногородних абитуриентов.

В рамках этой технологии можно говорить о множестве других приемов, которые сегодня широко используются для продвижения. Это организация общественных приемных и прямых линий, конкурсы, игры. Например, радиостанция «Серебряный дождь» устраивает для своих слушателей экскурсии, показывая им, как работает радиостанция — эфирную студию, студию звукозаписи, — знакомя с ведущими и даже давая возможность самим записать настоящий рекламный ролик, который потом выйдет в эфир.

Директор «Первого канала» по общественным связям Игорь Буренков в одном из своих интервью приводит конкретный пример креативной PR-акции: «Вот идет у нас на канале очень хороший документальный сериал производства *BBC* “Живая природа”. Ну как его подавать? Джеймса Бонда там нет, да и Алла Пугачева не поет. А в Московском зоопарке белая медведица родила медвежонка. Смотрю, какие серии есть в этом сериале, и вижу, что есть и про белых медведей. Мы проводим презентацию в зоопарке. “Первый канал” берет на попечение медвежонка: зоопарку надо помогать. Пресса приходит, снимает, пишет. Все счастливы — и медвежонок, и пресса, и представители *BBC*, которые впоследствии делают нашу презентацию примером того, как нужно продвигать их сериал в других странах. А сначала англичане даже не поняли, что мы собираемся сделать!»¹

И наконец, еще одной действенной технологией продвижения можно считать *участие в выставках*. Все выставки можно условно разделить на два типа. Первый тип — *выставки медийной и рекламной отрасли*. К таковым относится прежде всего известная выставка «Пресса», ежегодно проходящая осенью в Москве, на ВВЦ. Подобные выставки проводятся не только в столице. К этому же типу выставок можно отнести и такие, где демонстрируются рекламные возможности. Работникам средств массовой информации рекламные выставки конечно же менее «родные», но, в силу того что реклама для СМИ — финансовый источник, цель участия в них та же, что и в традиционной выставке «Пресса»: показать себя, посмотреть на конкурентов, сравнить, сделать выводы, набраться опыта, найти партнеров.

Второй тип выставок — *неотраслевые*. Из их большого разнообразия важно выбрать лишь те, которые окажутся нужными и полезными для конкретного СМИ. Иными словами, каждое СМИ, принимая решение об участии не в «своих» выставках, будет анализировать, представлена ли на них целевая аудитория читателей и рекламодателей.

¹ Рецепт от «Первого канала» // Итоги. 2002. № 12. С. 44.

Если речь идет о деловом издании, то наиболее подходящими могут оказаться финансовые выставки, или автомобильные, или выставки новых технологий. Если речь идет о массовой газете, рассчитанной на широкую аудиторию, то вполне подойдут выставки, где представлены продукты питания, лекарства, мебель; хотя визит представителей деловых СМИ сюда также не исключается; все зависит от уровня выставки.

Для участия в медийной выставке целевые установки могут быть сформулированы следующим образом:

1. Достоинство представить газету среди конкурирующих изданий, выветив все ее преимущества.
2. Сравнить собственные действия на рынке с действиями конкурентов.
3. Привлечь к себе внимание за счет активной работы на стенде, а также участия в тематической программе выставки.
4. Получить информацию для размышления о дальнейшей работе (например, изучив, что думают об издании потребители: читатели и рекламодатели).
5. Приобрести новые полезные контакты.

Для работы на других выставках цели участия могут быть несколько иными:

1. Обратить внимание потенциальных рекламодателей на свое издание.
2. Изучить мотивацию работы рекламодателей со СМИ для последующего детального осмысления возможностей своего издания.
3. Собрать базу данных о потенциальных рекламодателях, выясняя одновременно особенности их рекламной политики, данные об ответственных за принятие решений.
4. Привлечь подписчиков (если речь идет о выставке, где представлена целевая читательская аудитория).

Как бы ни были сформулированы цели участия в выставке, все их можно объединить в два основных тезиса:

- создание имиджа;
- решение маркетинговых задач.

Таким образом, система продвижения СМИ на рынке предполагает хорошее знание его особенностей, уровня его конкурентности, четкое понимание сегментов своей аудитории и позицию СМИ на рынке. Для продвижения используется целый комплекс технологий и приемов, которые

должны быть согласованы между собой в рамках единого плана и синергетически работать на конечный результат — достижение известности СМИ, повышению его репутации и успешности.

8.8. Служба маркетинга на медиапредприятиях

Задачи и функции службы маркетинга. Цель любого предприятия: «развитие предприятия на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно-сбытовой деятельности, приводящей к получению предприятием высокой прибыли. Цели и задачи отдела маркетинга направлены на достижения общих целей предприятия»¹.

Целью отдела маркетинга является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики предприятия, а также координация деятельности в этой области всех его подразделений. В сфере медиабизнеса такими подразделениями являются:

- редакция, которая представляет на рынок медиапродукт;
- отдел распространения, который организует доставку этого продукта читателю/зрителю/слушателю;
- отдел рекламы, который привлекает и размещает в СМИ рекламные сообщения от рекламодателя.

Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения принимают на основе рекомендаций и по согласованию со службой маркетинга. При этом все подразделения, включая и службу маркетинга, должны обмениваться информацией, имеющей непосредственное влияние на рыночную деятельность. Отдел маркетинга не подменяет другие подразделения, а ориентирует их деятельность на рынок и коррелирует их работу с общими для всего предприятия целями рыночной деятельности.

Главные задачи отдела маркетинга:

- оценка конъюнктуры рынка, постоянный анализ результатов коммерческой деятельности предприятия и факторов, на них влияющих; разработка прогнозов продаж и рыночной доли предприятия, проведение ситуационного рыночного анализа;
- выработка целей и стратегий рыночной деятельности относительно продуктовой и ценовой политики, выбора рациональных каналов товародвижения и методов продвижения продуктов

¹ Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999. С. 332.

совместно с другими подразделениями и руководством предприятия;

- разработка для предприятия в целом и отдельных товарных групп долгосрочных и текущих планов маркетинга и координация в данной области деятельности подразделений предприятия;
- оперативное информационное обеспечение маркетинговой деятельности всего предприятия и его подразделений;
- выработка, исходя из ориентации на рыночную деятельность, рекомендаций по совершенствованию организационной структуры управления предприятием;
- выработка рекомендаций по установлению контактов с внешними организациями, а в ряде случаев представление предприятия в его отношениях с другими организациями, предприятиями, частными лицами; порядок и уровень подобных контактов определяются руководством предприятия;
- создание имиджа преуспевающей и надежной фирмы.

Для отдела маркетинга целесообразно создать специальный бюджет маркетинговой деятельности. Структура и объем бюджета определяются отделом маркетинга совместно с экономическими службами предприятия и утверждаются директором. Ответственность за расходование выделенных средств несут замдиректора по коммерческим вопросам и начальник отдела маркетинга. Отчет о расходовании средств бюджета ежегодно представляется отделом маркетинга на утверждение руководству предприятия.

Внутри службы маркетинга наиболее целесообразно распределение обязанностей с учетом тех функций, выполнение которых необходимо для предприятия в условиях рыночной ситуации. Назовем основные функции маркетинговой службы:

- проведение маркетинговых исследований;
- сегментация рынков;
- изучение потребителей;
- определение позиции продуктов на рынке;
- изучение конкурентов;
- исследование окружающей среды предпринимательской деятельности (правовая, институциональная, экономическая, политическая, культурная);
- определение номенклатуры выпускаемой продукции и направлений ее развития;

- разработка товарной марки и упаковки (логотип, рубрикатор, сетка программирования и т.д.);
- определение цен на продукцию;
- оценка и выбор каналов сбыта и посредников;
- доставка продукции потребителям и торговым посредникам;
- продвижение продукта (организация рекламной кампании, выставок и демонстраций деятельности по стимулированию сбыта; персональная продажа; связь с общественностью);
- разработка стратегических и оперативных планов маркетинга;
- разработка бюджета маркетинга.

Все перечисленные здесь функции осуществляются отделом маркетинга совместно с другими подразделениями компании, включая редакцию, отдел распространения, рекламы, бухгалтерию, юридический отдел и т.д. При этом за каждым сотрудником маркетинговой службы закрепляется, как правило, несколько функциональных направлений.

Таков классический вариант задач и функций службы маркетинга на предприятии. В реальной практике российского медиабизнеса на службу маркетинга далеко не всегда возлагается такой широкий спектр вопросов для координации и далеко не всегда ей предоставлены столь широкие полномочия.

Маркетинговые службы в российских СМИ. В Российской ассоциации маркетинга (РАМ) считают, что маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности российских компаний в настоящее время используется явно недостаточно¹. И СМИ не являются исключением. Долгое время редакционные коллективы формировали коммерческую политику издания в соответствии со своими представлениями. Службы рекламы и распространения не вмешивались в эту политику, а маркетинговое подразделение и вовсе отсутствовало. Между тем понятно, что СМИ, как любой продукт рынка, является товаром, который надо продавать. Для этого необходима разработка соответствующей маркетинговой стратегии, которая впоследствии реализуется редакционным коллективом, службами рекламы и распространения. В этом случае гораздо проще заинтересовать своего читателя и привлечь рекламодателя.

Маркетинг принято относить к затратной части бюджета компании. Каждый год при утверждении бюджета руководителям маркетинговых служб приходится обосновывать свои расходы, убеждать в необходимости их увеличения. Впрочем, за рубежом в последнее десятилетие на Западе утвердилась иная точка зрения: ведущие маркетологи и экономисты

¹ Подробнее об этом см.: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ram.ru.

стали говорить не о затратах, а об инвестициях в маркетинг и рассматривать его как нематериальный актив компаний. Предпринимаются попытки разработать методiku, которая позволяет на языке финансов оценить вклад маркетинга в повышение капитализации компании.

Авторы книги «Основы медиамаркетинга» подчеркивают: «Сегодня в большинстве компаний, издающих газеты и журналы, производящих и транслирующих радио- и телепередачи, создающих мобильный контент, в процессе маркетинга информационной продукции задействованы практически все структурные подразделения и работники — от корреспондентов до бухгалтеров. Однако в редакции каждого издания, нацеленного на коммерческий успех, функционирует особое подразделение, которое отвечает непосредственно за маркетинг медийной продукции, — служба (отдел, департамент) маркетинга»¹.

Действительно, сегодня вряд ли можно утверждать, что сейчас в российских СМИ маркетингу не уделяют внимания. Практически во всех более-менее крупных изданиях, на радиостанциях и телеканалах существует собственная маркетинговая служба. Где-то она присутствует в форме объединенного отдела рекламы и маркетинга, где-то — в форме самостоятельного департамента или службы.

И тем не менее, пожалуй, рано еще говорить, что структура и функции маркетинговых служб в российских СМИ приобрели четкие и законченные формы. Как и рынок в целом, дальше всего в этом отношении продвинулись крупные столичные издания, радиостанции и телеканалы. В 2004 г. журнал «Новости СМИ» провел исследование о состоянии служб маркетинга на медиапредприятиях². К сожалению, посмотреть ситуацию по всем видам СМИ не удалось: руководители телеканалов, к которым обратились сотрудники журнала, сочли, что информация о работе маркетинговой службы является коммерческой тайной, и отказались предоставить какие-либо данные по этому вопросу, так что исследование касается в основном только печатных СМИ и радиокомпаний.

Согласно результатам этого исследования, численность маркетинговых служб невелика — 3–5 человек. Самыми многочисленными (5 человек) являются единые службы издательских домов и медиахолдингов. Помимо маркетинговых исследований службы занимаются *PR*- и рекламной деятельностью (проведение рекламных акций и кампаний).

¹ Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. В., Шепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. С. 101.

² Подробнее об этом см.: Маркетинг в СМИ // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mediaatlas.ru/items/?id=20&cat=analytics>.

Так, в маркетинговой службе журнала *Cosmopolitan* работают 3 человека, в департаменте маркетинга журнала «Эксперт» — 5 (руководитель, социолог, *PR*-менеджер, бренд-менеджер и специалист *back office*). В ИД *EDIPRESSE-KONLIGA* (*b2b*-журналы «Ателье», «Индустрия моды», «Стильные прически», «Русское искусство» и др.) единая служба маркетинга насчитывает 4 человека, но предполагается расширение.

Следует отметить, что в издательских домах структура маркетинговой службы может быть и более сложной. Например, в петербургском издательском доме «Собака» (журнал «Собака», гид «Петербургский календарь») существует единый маркетинговый и *PR*-отдел. Помимо этого, отделы рекламы каждого журнала имеют своего менеджера по маркетингу.

В ИД «Московский комсомолец» отдел маркетинга входит в департамент продаж и маркетинга. Сам отдел рекламой и *PR*-акциями по продвижению бренда «Московский комсомолец» не занимается. Маркетинг продаж осуществляет коммерческая структура издательского дома РИА «О'кей». В отделе маркетинга заняты 5 сотрудников, которые ведут работу по следующим направлениям: изучение аудитории, анализ рынков, формирование предложений для отдела продаж, организация и проведение исследований, внутренний учет.

Если говорить о маркетинге на радиостанциях, то часто вопросами, так или иначе связанными с маркетингом, занимаются программные директора (например, радио «Шансон») либо генеральные продюсеры (например, РадиоДом «Газпром-Медиа»). Своя служба маркетинга есть в «Русской Медиа Группе» («Русское радио», «Русское радио—2», «Монте-Карло», «Динамит FM»). При этом бренд-менеджеры, отвечающие за отдельные радиостанции «Русской Медиа Группы», относятся к *PR*-отделу, а не к отделу маркетинга.

Особо следует сказать о государственной радиостанции «Голос России», которая вещает на зарубежную аудиторию. У «Голоса» есть свои *PR*-служба и Дирекция социологических исследований. В последней работают 10 специалистов. Дирекция занимается изучением всемирной аудитории «Голоса России» и места радиостанции на рынке СМИ в ближнем и дальнем зарубежье.

Задачи, которые стоят перед маркетинговыми службами, так же как и их структура, не отличаются единообразием. Скорее всего, здесь определяющую роль играет представление руководства о возможностях маркетинга в СМИ.

У одних они сформулированы довольно просто. По словам генерального директора ИД «Собака» Максима Ефимова, перед единым от-

делом маркетинга и *PR* стоят следующие задачи: исследование рынков печатных СМИ и рекламы, разработка и подготовка рекомендаций для редакций журналов, отделов распространения и рекламы.

У других — более масштабно. Например, директор по маркетингу журнала *Cosmopolitan* Джамиля Искандярова описала задачи своего отдела так: расширить аудиторию журнала, увеличить лояльность читателей. В свою очередь директор по маркетингу и *PR* «Русской Медиа Группы» Елена Малеженкова заявила, что служба маркетинга РМГ по большей части является исследовательской (*research*) и ее конечная задача — повышение (сохранение позиций) рейтинга радиостанций.

У компаний, формирующих третью группу, стоящие перед маркетинговой службой задачи представляют собой довольно обширный и детализированный список. В частности, директор единой службы маркетинга ИД *EDIPRESSE-KONLIGA* Мария Морозова назвала следующие задачи: оценка конъюнктуры рынка, анализ конкурентов, сегментирование рынка и позиционирование товара, проведение ситуационного рыночного анализа, разработка стратегии маркетинговой деятельности в отношении каждого из журналов, выбор каналов и методов продвижения продуктов, формирование и поддержание имиджа изданий и ИД.

За прошедшие несколько лет с момента исследования ситуация кардинально не изменилась, хотя сегодня можно уже выделить основные организационные типы маркетинговых служб на медиапредприятиях¹.

■ **Функциональная организация маркетинга.** Служба маркетинга в этом случае выступает как самостоятельное подразделение медиапредприятия и берет на себя осуществление, координацию и контроль над основными функциями маркетинга, выполнение которых признается необходимым для успешного рыночного функционирования.

■ **Программная организация маркетинга.** Из всей совокупности маркетинговых задач избираются самые насущные, и для решения их формируются временные коллективы.

■ **Матричная организация маркетинга.** Она является самой распространенной на медиарынке и предполагает двухуровневое управление. Один из уровней осуществляет стратегическое планирование, разработку приоритетных направлений маркетинговой деятельности, их координацию и контроль. На втором уровне — тактическом — идет осуществление этих направлений.

¹ Подробнее об этом см.: Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. В., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. С. 104—105.

■ *Дивизионная организация маркетинговой деятельности.* Обычно такой тип организации применяется в крупных медиакомпаниях, где есть несколько направлений деятельности и разные типы медийных активов. По сути, дивизионное подразделение отвечает за результаты деятельности в каком-то из направлений бизнеса. Например, в «Газпром-медиа» управление маркетингом поделено между стратегическими хозяйственными подразделениями: телевидение, печатные СМИ, кинопроизводство, реклама, кинотеатры. При этом каждое медиаподразделение, входящее в бизнес-направление, имеет собственную службу маркетинга, согласующую свою работу с другими дивизионными подразделениями.

Основные задачи, которые сегодня решают маркетинговые службы на медиапредприятиях, зачастую ограничиваются изучением аудитории потребителей и продвижением СМИ на рынке. Только на некоторых медиапредприятиях отдел маркетинга оказывает влияние и дает рекомендации по продуктовой и ценовой стратегии. Тем не менее работа по изучению рынка и потребителей дает надежду, что эти данные не пропадают зря, а используются другими подразделениями СМИ. Медиакомпании проводят сегодня как самостоятельные исследования, так и изучают данные медиаизмерений, проводимые в регулярном режиме компаниями-медиаизмерителями (*Gallup Media, Comcon*). О целенаправленной работе в области исследований, правда, можно говорить лишь относительно крупных медиапредприятий.

Весьма активно при изучении собственных аудиторий маркетинговые службы используют такой инструмент, как фокус-группа. Например, ИД «Московский комсомолец» проводит фокус-группы раз в полгода-год по каждому изданию. При этом качественные исследования маркетинговый отдел заказывает, а количественные проводит собственными силами. К проведению кабинетных исследований (контент-анализы и пр.) издательский дом привлекает маркетинговые агентства.

Департамент маркетинга журнала «Эксперт» регулярно проводит исследования по эластичности спроса (цена журнала), качественные и количественные исследования читательской аудитории журнала.

Несмотря на достаточно ограниченный круг вопросов, решаемых сегодня отделами маркетинга медиапредприятий, это все же дает возможность обеспечивать определенными данными другие подразделения медиакомпаний и принимать решения не на основе догадок, а на основе знания рыночной ситуации. В целом развитие маркетинга в СМИ в настоящее время ограничено рядом факторов: отсутствием общепринятой методики оценки вклада маркетинга в повышение ка-

питализации компании, нехваткой квалифицированных специалистов-маркетологов, отсутствием достоверных данных об участниках рынка. В то же время решение вышеперечисленных проблем без усиления роли маркетинговых служб вряд ли возможно.

Значение маркетинга в условиях рыночной конкуренции постоянно возрастает, и СМИ сегодня предпринимают значительные усилия по совершенствованию организационной структуры маркетинговых служб, расширению сферы функциональных направлений маркетинговой деятельности и оптимизации бюджета маркетинга.

Подводя итог, хочется привести слова Конрада Финка: «Сегодня все преуспевающие издатели и другие лидеры отрасли — достигли ли они этого благодаря рекламе, распространению или изданию печатной продукции — в конечном счете сходятся в одном. Они действуют по плану, который делает их газету действительно единым, ориентированным на потребителя организмом, все человеческие и материальные ресурсы которого скоординированы в целенаправленной маркетинговой атаке. Их опыт наглядно демонстрирует, что маркетинг — это концепция, которую надо учиться эффективно применять независимо от того, в какой области лежат ваши первостепенные интересы — журналистике или коммерческой деятельности»¹. Несмотря на то что в данном конкретном случае американский исследователь медиа говорит о газетной отрасли, его высказывание относительно роли и значения маркетинга актуально и для медиабизнеса в целом.

В заключение следует еще раз подчеркнуть:

- Маркетинг — это единый комплекс действий по совершенствованию товарной политики, ценообразования, сбыта и продвижения продукта.
- Особенность медиамаркетинга — его двухуровневая структура.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое маркетинг СМИ? Чем он отличается от маркетинга в других рыночных сегментах?
2. Назовите основные цели медиамаркетинга.
3. Какие базовые методы используются в медиамаркетинге?
4. Какие методы применяются при изучении рынка и какие задачи они решают?
5. Назовите основные методы продуктовой стратегии на рынке СМИ.

¹ Финк К. Стратегический газетный менеджмент / Пер. с англ. М.: Корпорация «Федоров», 2004. С. 120.

Рекомендуемая литература

6. Назовите основные методы ценообразования на рынке печатных и электронных СМИ.
7. Какие технологии, стратегии и приемы используются при продвижении СМИ на рынке?
8. По каким параметрам изучается рекламный рынок и какое это имеет значение для деятельности СМИ?
9. Каковы функции службы маркетинга на медиапредприятии?
10. Назовите основные типы организации маркетинговой деятельности в медиабизнесе.

Рекомендуемая литература

Берман Б., Эванс Дж. Розничная торговля: Стратегический подход / Пер. с англ. Киев: Вильямс, 2004.

Голубков Е. П. Основы маркетинга. М.: Финпресс, 1999.

Гуревич С. М., Иваницкий В. Л., Назаров А. В., Щепилова Г. Г. Основы медиамаркетинга. М.: МедиаМир, 2007.

Кирия И. В. Зарубежный медиамаркетинг. М.: «ВК», 2006.

Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., 1999.

Крылов И. В. Маркетинг. М.: Центр, 1998.

Российский рынок периодической печати: Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2009.

Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И. Макроэкономика: Учебник. 6-е изд., испр. и доп. М.: Высшее образование, 2006.

Финк К. Стратегический газетный менеджмент / Пер. с англ. Самара: Корпорация «Федоров», 2004.

Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.

Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. М.: Рип-холдинг, 2007.

Щепилов К. В., Щепилова Г. Г. Основы рекламы. М.: Юрайт, 2012.

Интернет-источники

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.akarussia.ru.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.mediaatlas.ru.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ram.ru.

[Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.tns-global.ru.

9

ФИРМА МАССМЕДИА И ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ РЫНКА

9.1. Фирма массмедиа в условиях рынка

Фирма массмедиа, ее основные характеристики. *Фирма* — это основной субъект микроэкономики, центр принятия решений в условиях децентрализованной (рыночной) экономики; как правило, она работает в форме предприятия, управляемого единолично или группой собственников. Не редкость, когда фирма выступает в качестве управляющей компании, контролирующей группу предприятий, работающих в различных сегментах экономического пространства либо под одним брендом, либо под контролем одного человека или группы партнеров. В случаях многопрофильного варианта роль «зонтичного» бренда, «лица» фирмы выполняет, как правило, лидер бизнеса, его ключевой собственник (владелец, инвестор). *Фирма массмедиа* — разновидность фирмы, занимающаяся производством СМИ. В данном разделе понятия «фирма» и «фирма массмедиа» используются в основном как синонимы.

В пространство массмедиа фирма была внедрена Законом СССР «О печати и других средствах массовой информации», статьей 4-й которого редакции СМИ наделялись правами самостоятельного юридического лица, действующего на основании своего устава. Норма была нелегитимной, противоречила Основам гражданского законодательства СССР и союзных республик, а также ГК РСФСР, из-за того что создавала новый вид юридических лиц. Несмотря на очевидную незаконность, норма тем не менее осталась в тексте принятого правового акта, активно стала применяться прежде всего в РСФСР, что позволило в кратчайшие сроки отторгнуть у союзного центра существенную часть СМИ, переведя их под российскую юрисдикцию¹. Инструментом

¹ Федотов М. А. Закон СССР о печати как юридическое чудо // Новое литературное обозрение. 2007. № 83.

такого «перевода» как раз и стала зародившаяся фирма массмедиа, получившая право принимать самостоятельные, независимые от вышестоящих структур решения в условиях экономики, постепенно приобретавшей характеристики децентрализованной.

Конечно, перевод под российскую юрисдикцию союзной системы СМИ был не единственной целью реформирования сферы массовых коммуникаций СССР. По крайней мере, в публичном пространстве прежде всего декларировалась необходимость обеспечить права журналистов, защитить свободу слова. А то, что для достижения этих целей пришлось немного нарушить действующее законодательство, не слишком волновало — такова была стилистика времени.

Логика борьбы реформаторов с союзным центром подразумевала казуистику, жонглирование категориями той же коммунистической идеологии. Собственно, и сама концепция упомянутого «перевода» базировалась на одном из фундаментальных положений, введенных в политический дискурс еще Ю. В. Андроповым: на высвобождении энергии трудовых коллективов с наделением их правами управления своим предприятием. Именно при Генеральном секретаре ЦК КПСС Ю. В. Андропове 17 июля 1983 г. был принят Закон СССР «О трудовых коллективах и повышении их роли в управлении предприятиями, учреждениями, организациями». Закон определял трудовые коллективы как объединения работников, осуществляющих совместную трудовую деятельность на конкретном предприятии. К их полномочиям было отнесено участие в планировании экономического и социального развития, в организации труда, его нормирования и оплаты.

Положения прижились в редакционных коллективах, и Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» пал на благодатную почву. Те политические свободы, которые получили журналисты в результате перестройки, не могли не вызвать к жизни сначала рассуждения, а потом и конкретно оформляющиеся желания самостоятельного ведения финансово-экономических дел редакций.

Желание полной самостоятельности, свободы от идеологического диктата провоцировало поиск вариантов их получения, среди которых наилучшим стал подход, связанный с позиционированием коллективов редакций сначала в качестве трудовых коллективов, а потом — самостоятельных юридических лиц.

Реформаторы, правоведы, готовившие Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации», не уловили возникающей для журналистики опасности, не заметили, что введением в закон упомянутой нормы они порождают фирму массмедиа как антагониста института журналистики.

Фирма не сразу проявила природой данную ей сущность: пока она была идентична журналистским редакциям, действия неофитов-коммерсантов сдерживались журналистскими же традициями, многое нивелировалось благоприятной экономической конъюнктурой конца 80-х гг. прошлого века. По сути, этот период был временем двоевластия в СМИ, когда фирма массмедиа, «прораставшая» сквозь редакционные коллективы, была вынуждена считаться с нормами института журналистики.

Двоевластие в редакциях закончилось 27 декабря 1991 г. принятием Закона РФ «О средствах массовой информации». Благодаря ему стало возможно отделение журналистов от управления СМИ, наделение фирмы массмедиа правами издателя (вещателя), а по сути — полномочиями распорядителя всеми ресурсами СМИ, в том числе и нематериальными, к которым мы относим квалификацию журналистов, репутацию редакции, аудиторные характеристики и многое другое, на чем и зиждется реальная российская журналистика.

Очень быстро в пространстве массовых коммуникаций вместо редакций СМИ, обладающих правами юридического лица, появились юридические лица во главе со своими владельцами, обладающие правами журналистских редакций, всеми их материальными и нематериальными активами как своими собственными.

Так для российской журналистики возникла новая реальность, по сути своей и означавшая появление в пространстве массмедиа конкурента-антагониста.

Характерными особенностями фирмы массмедиа с первых дней ее взаимодействия с журналистикой стали:

- игнорирование норм информационного права;
- игнорирование ряда функций института журналистики;
- оппортунистичность по отношению к нормативному функциональному комплексу журналистики;
- размывание социальной идентичности журналистики;
- установление режима внутрифирменной цензуры;
- присвоение общественных заслуг журналистики в коммерческих интересах;
- замещение пространства журналистики пространством информационного бизнеса.

Взаимодействие фирмы и журналистики в алгоритме, заданном Законом РФ «О СМИ», на многие годы определило драматургию принудительной трансформации национального института журналистики в институт информационного бизнеса. Многое из того, что мы сегодня

наблюдаем в сфере экономики СМИ, стало следствием этого крайне болезненного и крайне неестественного процесса.

Как результат — реальной институциональной трансформации не произошло, вместо этого один институт, поддерживаемый фирмой массмедиа и действующим законодательством, потеснил в пространстве массовых коммуникаций институт другой, объективно не поддерживаемый никем, вогнав его в состояние, которое в экономической науке называется институциональной ловушкой.

При этом заметим: демократическое общество нуждается в обоих институтах — и в информационном бизнесе, генерирующем экономический результат, являющемся плательщиком налогов, поставщиком рабочих мест и т.п.; и в журналистике как в скрепе нации, обеспечивающей ее реальным ощущением единства, общих целей и задач.

То, что эти два института, используя одну организационную платформу — отрасль СМИ, сосуществуют как антагонисты, — серьезный интеллектуальный вызов, в результате осмысления которого должен быть выработан механизм разрешения конфликта, серьезно тормозящего развитие нашего общества.

9.2. Фирма и журналистика: проблемы взаимодействия

Проблемное поле взаимодействия фирмы и журналистики во многом сформировал упомянутый Закон РФ «О СМИ». Именно в нем было заложено противоречие, сделавшее фирму массмедиа и институт журналистики антагонистами. Еще раз о сути противоречия: декларируя укрепление независимой журналистики, принципов свободы слова и т.п., закон, выражаясь языком политэкономии, на деле сформировал условия для скорейшего появления новой отрасли экономики, состоящей из совокупности фирм, которые занимаются информационным бизнесом.

Исходя из буквы и духа закона, а также из общего правового контекста, в котором он начинал работать, должна была произойти трансформация советской отрасли СМИ в одноименную российскую с перераспределением возможностей и капиталов от государства к частному владельцу.

При этом сам институт журналистики, по отношению к которому отрасль вторична и является всего лишь его организационной основой, не был принят во внимание. Скорее всего, при создании закона никто особо не задумывался об институциональных аспектах запускаемого процесса.

Советская модель взаимоотношений государства и журналистики основывалась на патернализме, в результате чего журналистское сообщество функционировало как творческая мета-мастерская. В рамках такой политики государство полностью освобождало журналистов от забот финансово-экономического свойства, в том числе на отраслевом уровне. Взамен — лояльность к существующей системе власти, ее идеологическое обеспечение, т.е. согласованные действия сторон на базе негласного общественного договора. Модель не идеальна, но журналистика на ее основе жила и развивалась, обеспечивая многие позитивные процессы в обществе, выступая одной из скреп нации.

Новая российская модель также подразумевала наличие патера во взаимоотношениях с журналистикой. Исходя из идеалистических представлений о высокой степени самоорганизации рыночного демократического общества, законодатели подразумевали, что роль патера должна взять на себя фирма, сохранив характеристики творческой мастерской уже на уровне конкретной редакции и обеспечив ее на необходимом уровне материальными возможностями и благами.

Модель идеальна, но она-то как раз и не сработала. Возможно, причина в том, что принципы патернализма попытались реализовать на микроуровне. Увы, на микроуровне патернализм всегда трансформируется в спонсорство и не подразумевает долгосрочного договора сторон: один пожертвовал, другой потребил.

Объектом патернализма при СССР был институт журналистики в целом, и его поддержание подразумевало, кроме обеспечения материальной базы, полноценную работу всех его социально детерминированных функций: коммуникативной, непосредственно организаторской, идеологической, культурно-образовательной, рекламно-справочной и рекреативной¹.

Объектом поддержки в обновленной России должна была стать журналистская редакция как структурная единица фирмы. При этом ни о каком функциональном комплексе журналистики речи не шло. По закону от предпринимателей требовалось, по сути, взять на содержание конкретную группу людей, находящихся в штатном расписании на журналистских должностях. Фирма, как внутренне логичная структура, приняв эти условия, стала относиться к журналистским коллективам как к объектам спонсорства — со всеми атрибутами такого этически и эстетически неоднозначного процесса².

¹ См.: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2000.

² См.: Друзенко А. С журналистикой покончено, забудьте! О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии / А. Друзенко, Г. Карапетян, А. Плутник. М., 2007.

Коммуникативная основа процесса спонсорства, в отличие, от выстраивания взаимодействия на основе пусть и негласного, но все же общественного договора, не подразумевает учета мнения спонсируемой стороны. Благотель сам строит свою политику, сам решает, когда и на что он жертвует деньги, сам разбирается в том, каким образом может быть ему полезен объект финансовой поддержки, как можно будет коммерциализировать возникшую ситуацию.

В условиях финансово-экономического кризиса, который совпал с началом действия закона о СМИ, фирма массмедиа достаточно быстро разобралась в том, как можно использовать в своих интересах журналистику, оптимизируя одновременно расходы на нее.

В двух словах: фирма прихватила у института журналистики все необходимое и ценное для строительства информационного бизнеса, отказавшись одновременно от социальных обязательств, связанных с полноценным исполнением нормативного функционального комплекса журналистики.

Проведя ревизию функций журналистики, фирма отказалась поддерживать те, которые не поддавались быстрой коммерциализации: коммуникативную, непосредственно-организаторскую, идеологическую, культурно-образовательную. В свою очередь рекламно-справочная и рекреативная начали реализовываться с утроенной силой, став функциональной базой для создания коммерческого полюса новой отрасли экономики России — отрасли СМИ.

Одновременно с этим началась профессиональная трансформация компетенций журналистов: все настойчивее фирма замещала в своем штате желающих «писать историю современности настоящим образом» умеющими нести деньги «в клюве». На месте журналистских редакций стали возникать коллективы менеджеров от журналистики, встроенных в бизнес-процессы, мотивированных на получение финансовой выгоды, как личной, так и фирмы.

При этом в действиях фирмы массмедиа не было ничего противозаконного: нарушая закон «О средствах массовой информации», она одновременно исполняла и продолжает по сей день исполнять Гражданский кодекс РФ, другие законы России. В этом проявилась дефективность действующего информационного законодательства, подготовившего «институциональную ловушку»¹ для института журналистики. Надежды на то, что Закон РФ «О средствах массовой информации» станет стержнем, системообразующим законом отрасли права

¹ Полтерович В. М. Институциональные ловушки: есть ли выход? // Общественные науки и современность. 2004. № 3.

массовой информации страны, не оправдались. С первых шагов он продемонстрировал свою системную слабость: многие нечетко сформулированные положения сразу вступили в противоречие с нормами Гражданского кодекса РФ, с законами о хозяйственных обществах, с другими законодательными актами.

Фирма же, организованная в подавляющем большинстве случаев в соответствии с Гражданским кодексом РФ в виде хозяйственного общества, неизбежно подпадала под юрисдикцию хозяйственного, а не информационного права.

Надежды на то, что все образуется как-то само собой и фирма «подстроится» под нужды редакций и журналистов, также оказались беспочвенными. Надеяться на подобное значило не понимать природы фирмы как таковой и фирмы массмедиа в особенности. Ее миссия не в общественном служении, как предписывал ей Закон «О СМИ», а в извлечении прибыли — как трактует цели коммерческих организаций Гражданский кодекс России¹.

За два десятка лет фирма окончательно вытеснила нормы информационного права из жизни редакционных коллективов, заместив их нормами законов о хозяйственных обществах и решениями предпринимателя, основанных на коммерческой логике. Она также трансформировала цели и задачи профессиональной подготовки журналистов, отказываясь работать со специалистами, получившими классическое университетское образование.

За первое десятилетие после принятия закона о СМИ фирма трансформировала советское наследие в однополюсную отрасль СМИ как совокупность предприятий информационного бизнеса (коммерческих СМИ).

9.3. Современная отрасль СМИ России как метафирма массмедиа

Отрасль в общепринятой трактовке — это совокупность предприятий, производящих однородную продукцию на базе однородных технологий. Сюда можно добавить и реализацию ее участниками однородной бизнес-концепции. Кроме этого, отрасль — это всегда мощный регулятивный комплекс, определяющий права и обязанности ее атомов — фирм, предприятий, как по отношению друг к другу, так и по отношению к обществу и государству.

¹ Статья 50 ГК РФ. Коммерческие и некоммерческие организации.

Основным продуктом нашей отрасли испокон веку были средства массовой информации, которые и в новое время продолжали производиться на основе общепринятых технологий, подразумевающих их доставку потребителям на бумаге (газеты, журналы) и при помощи электронных платформ (радио, ТВ, Интернет).

В этом смысле фирма ничего радикально нового не добавила системе СМИ. Ее «новаторство» стало реализовываться в коммерциализации контента, торговля характеристиками которого и явилась основой для возникновения однополюсной отрасли, которая сплошь состоит из коммерческих СМИ, торгующих всем, что приносит выгоду.

Пиком подобной «однополюсной» отраслевой организации стало появление системы информационно-финансовых олигархических групп, наделившей в сжатые сроки российскую систему СМИ функцией денег¹. На базе ее реализации стали возникать коммерческие альянсы с чиновничеством, предпринимательским классом, криминалитетом, маргинальными группами, группами влияния.

Окончательно однополюсная отрасль СМИ сформировалась в России к 2000 г. Другой полюс — некоммерческий, на базе которого и должен был реализовываться нормативный функциональный комплекс журналистики, — к этому времени практически уже не работал.

Нельзя сказать, что общество и государство не были обеспокоены происходящим. Но эта обеспоеченность не носила системного характера, не была реализована на фундаментальном уровне. Столкновение вновь избранного президента РФ В. В. Путина с олигархами, если освободить его смысл от многочисленных конспирологических трактовок, как раз было интуитивной попыткой новой политической элиты встать на пути полной приватизации социального института журналистики капиталом. Но отторжение медиаактивов у олигархов и передача их лояльным власти коммерсантам проблемы в целом не решило, а скорее загнало вглубь.

Однополюсность вылилась в то, что на месте полноценной отрасли возникла метафирма СМИ как совокупность фирм массмедиа, унаследовавшая от журналистики социальные права и освободившая себя от ее традиционных социальных обязанностей, закрепленных в функциональном комплексе.

Подобное привело к реализации оппортунистической отраслевой экономической модели, послужило спусковым механизмом «эффекта блокировки» института журналистики, реализации его дисфункции.

¹ Норкин А. «Ничего положительного, что могло происходить в стране, в эфир не попадало» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://slon.ru/articles/475571/>.

Вместо организации общественного диалога, обслуживания института прошений и правдоискательства, осуществления функций общественного контроля метафирма сосредоточилась на организации взаимовыгодного контракта между предпринимателем — хозяином фирмы и чиновником — представителем государства.

Подобный контракт, конечно, во многом был подготовлен прошлой историей отношений журналистики и власти, основанных на принципах патернализма. Фирма, будучи гиперчувствительным образованием, быстро уловила: государственный патернализм как составная часть института российской журналистики не снят с повестки дня, невзирая на всю риторику демократического времени. Государство, хоть и обновленное, но по-прежнему российское, оказалось готово к «перезагрузке» в качестве патера по отношению к новой российской журналистике.

Но эта готовность в итоге вылилась в протекционизм, сначала, в начале 90-х, по отношению к системе СМИ в целом, а затем все более уточняясь — по отношению к крупным фирмам массмедиа.

Собственники фирм массмедиа быстро уловили все экономические преимущества от представления себя перед обществом и государством в качестве и в обличье журналистов. Это тот самый тонкий и во многом неловкий момент, о котором не принято говорить вслух: в короткое время в России образовалось целое сообщество предпринимателей-журналистов, некое деловое сословие, которое стало радеть за журналистику перед государством, не имея к ней никакого отношения, не понимая и не принимая ее реальной природы.

Окончательная подмена института журналистики фирмой массмедиа в общественных процессах стала проявляться в том числе в языке. В частности, рассуждения о журналистике стали все больше вестись с применением предпринимательской лексики¹ и в какой-то момент термины «СМИ», «массмедиа», «медиа», «индустрия СМИ», «журналистика» слились в единый синонимический ряд не только в общественном восприятии, но и в восприятии политическом, профессиональном, научном.

Симптоматичной в этом смысле по повестке, процедуре проведения, составу участников и достигнутым результатам стала так называемая индустриальная конференция СМИ, состоявшаяся в Москве в 2002 г. В историческом плане она ценна демонстрацией состояния умов тогдашних лидеров отрасли СМИ. Созданный на конференции

¹ Гусинский В. Я не фанат телевидения, я фанат зарабатывания денег // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kadry.viperson.ru/wind.php?ID=213451&soch=1>.

Индустриальный комитет с первых шагов продемонстрировал низкую эффективность с точки зрения возможного восстановления функций института журналистики. Зато в рамках «фирменной» логики организаторы в сжатые сроки подготовили новый закон, который создавал легитимную основу для монополизации системы СМИ «узким кругом» фирм. На его «продавливание» и была направлена деятельность Индустриального комитета, который, не получив ни общественной поддержки, ни поддержки власти, к 2004 г. практически прекратил свою деятельность. По сути, вместо предложенной на конференции В. В. Путиным¹ патерналистской системы отношений журналистики и власти группа лидеров отрасли продемонстрировала желание работать исключительно в парадигме протекционистском — на базе контракта метафирмы и бюрократии.

В рамках такого контракта уже действовала многолетняя схема предоставления СМИ России многочисленных льгот и преференций, которая лукава была и лукава остается прежде всего по отношению к реальной журналистике. Многомиллиардные средства прошли транзитом мимо журналистов-профессионалов на счета журналистов-предпринимателей и их фирм.

Льготы СМИ были отменены введением в действие Налогового кодекса РФ, но даже он не смог поколебать основ сложившихся между метафирмой и бюрократией теплых отношений. В контракте, где сторонами вместо государства и института журналистики стали чиновники и журналисты-предприниматели, целью обозначено не здоровье общества, нации, а взаимное обогащение и взаимная поддержка перед лицом власти (президента РФ). Общество, как ничтожный фактор, в нем практически не учитывается. Предприниматель как хозяин фирмы в условиях неограниченной свободы цензурирования контента «своего» СМИ блестяще справляется с выполнением своей части контракта — умиряет попытки общественного служения, а чиновничество — со своей, направляя деньги наиболее лояльным фирмам всеми доступными ему способами.

Нельзя сказать, что этот процесс остается незамеченным для общества и власти. Последняя явно рефлексировала по этому поводу, пытаясь хоть как-то сохранить журналистику. Отсюда появление кластера государственных СМИ, отсюда же попытка создания Общественного телевидения России, разговоры о создании полноценной отрасли СМИ.

¹ Выступление В. В. Путина на встрече с делегатами Общероссийской конференции «Индустрия СМИ: направления реформ» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://2002.kremlin.ru/events/582.html>.

Но все это не решает проблему на системном уровне. При сегодняшнем реальном отсутствии общественных СМИ, обслуживающих интересы национальной аудитории, институт журналистики практически полностью утратил свои социально значимые функции. Отраслевые доклады, подготовленные Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям РФ, фактом своего появления, содержанием и особенно тональностью ряда разделов (в частности, разделов, посвященных печатным СМИ) свидетельствуют: однополюсная отрасль СМИ все настойчивее в отношениях с государством проявляет свои интересы как метафирма, пытаясь оформить контракт с ним на основе исключительно коммерческих, «фирменных» интересов, оставляя за бортом тему журналистики, ее общественного служения.

Симптоматичным в этом смысле было выступление 9 февраля 2013 г. заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина перед преподавателями факультетов журналистики, собравшимися на ежегодную научную конференцию в стенах МГУ. Чиновник поведал буквально следующее: «Учить сегодняшних журналистов нужно слушаться дядю, который платит деньги»; «Никакой миссии у журналистики нет, журналистика — это бизнес»; «Молодые журналисты должны знать, что они будут писать о том, что им скажет владелец, т.е. хозяин»; «Если вы этому не учите — вы совершаете преступление»¹. Практически Алексей Волин предал гласности манифест метафирмы массмедиа.

До сегодняшнего дня отрасль СМИ, не обретшая легитимности, без регуляторов, ясного места в системе экономики страны существует и крепнет именно как метафирма, обретая все новых и новых сторонников среди представителей госбюрократии. Одновременно с этим истончается слой людей и институтов, которые все еще имеют представление о том, какой должна быть реальная журналистика, та, которая во всем мире зовется общественными медиа.

Метафирма не обременена никак общественными задачами, традиционным набором обязательств, которые всегда есть у отраслей, имеющих легитимный статус, демонстративно строит свои отношения с обществом и государством с потребительских позиций, требуя для себя все больше внимания, предпочтений, денег, возможностей. Торг, который сегодня метафирма в лице крупнейших игроков отрасли ведет с властью, не имеет к институту журналистики, к восстановлению его общественной роли никакого отношения.

¹ Распопова С. Выступление замминистра связи и массовых коммуникаций преподаватели журфаков встретили топаньем. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.echo.msk.ru/blog/miass/1008732-echo/>

Контракт между метафирмой массмедиа и чиновничеством — главный тормоз на пути восстановления и развития общественного диалога. Фирма никогда не будет заинтересована в восстановлении института журналистики, чиновник предпочтет не бороться за превращение толпы потребителей в думающее общество — здесь цели участников контракта совпадают.

Ни тем ни другим объективно не нужна реальная журналистика в стране, нацеленная на воссоздание и развитие диалога власти и общества, на восстановление работающих институтов прошений и правдоискательства, общественного контроля и в итоге — на создание перспективы построения реального демократического общества.

9.4. Программа сохранения и развития журналистики в условиях российских реалий

Возникает вопрос: и что же теперь делать с возникшей за два десятилетия лет новой системой российских СМИ в виде метафирмы массмедиа. Неужели, признав ее асоциальность, опять все начинать сначала? А ведь это десятки тысяч коммерческих предприятий с их хозяевами, аудиториями, группами интересов. Нам кажется, в уничтожении фирмы массмедиа нет никакого рационального смысла, хотя пользы обществу она приносит пока меньше, чем вреда.

Устранение фирмы из пространства массовых коммуникаций не означает автоматического восстановления института журналистики. Учитывая, что его организационная основа та же, что и у метафирмы, — отрасль СМИ, необходимо восстановить журналистику через «достройку» отрасли до нормального легитимного двухполюсного состояния.

Нашей власти необходимо решаться на эту «достройку» отрасли СМИ, на доведение ее «до ума», т.е. на создание ее регулятивного комплекса, на обеспечение ее нормальным законодательством, которое обеспечит выход института журналистики из «институциональной ловушки».

Нужно решаться на восстановление социальной идентичности института журналистики в соответствии с исторически сложившимся общественным восприятием его в качестве организатора общественного диалога, проводящей системы институтов прошений и правдоискательства, общественного контроля.

Именно признание того факта, что фирма массмедиа, верша свои не всегда добрые дела, работала и работает в рамках действующего законодательства, позволяет уйти от соблазна ее уничтожения и направить свои усилия на реформирование отрасли. Такой подход нахо-

дится в русле институциональной теории, признающей зависимость настоящего и будущего от параметров прошедшего пути. Многолетний процесс трансформации института журналистики, шедший в рамках общих трансформационных процессов в России, имеющий на сегодняшнем этапе результаты, не устраивающие граждан страны, — также факт истории, который отрицать бессмысленно, а учитывать при попытке решения возникших проблем — необходимо.

Отрасль нуждается в реформировании, модернизации, достройке, оптимизации, цель этих действий — восстановление при помощи журналистики общественного диалога в рамках гомогенной национальной аудитории, направленного на конструктивное взаимодействие власти и общества по любым затрагивающим интересы граждан России вопросам.

Программа реформирования отрасли СМИ должна включать в себя следующие разделы:

- 1. Определение двухполосной отраслевой структуры, где на равных сосуществуют коммерческие и общественные СМИ.**
- 2. Осуществление государством патерналистских подходов при реформировании отрасли.**

Патернализм здесь — правовое и административное сопровождение процесса, исключающее на законодательном уровне любые возможности протекционизма со стороны государства в отношении субъектов реформы. По завершении реформирования отрасли СМИ государство должно минимизировать свое участие в ее функционировании, зафиксировав свое присутствие в виде полноценного проработанного информационного права, обеспечивающего неантагонистическое сосуществование коммерческих и общественных СМИ.

- 3. Использование положений экономической институциональной теории при реформировании сложившейся отрасли СМИ.**

Институционально программа может опираться не только на современный опыт развитых демократий, но и на богатый российский опыт функционирования института журналистики. Система СМПП СССР как информационная инфраструктура работала с достаточно высокой степенью эффективности. Ряд функций журналистики, связанных с организацией диалога власти и общества, со строительством гомогенной национальной аудитории, с работой института прошений и правдоискательства, института общественного контроля, с правовым обеспечением эффективности выступлений СМИ, может быть достаточно быстро восстановлен при условии их актуализации в современном рос-

сийском информационном праве. При этом могут быть применены концепты идеолога либерального реформаторства Дж. К. Гэлбрейта, определявшего новое индустриальное общество как господство техноструктуры корпораций и выделявшего в его экономике две системы — планирующую и рыночную. Если общественные СМИ считать планирующей системой, определяющей нормы журналистики, то возникающая за последние двадцать лет совокупность коммерческих СМИ может быть отнесена к рыночной. Таким образом, может быть снят на теоретическом уровне почти неизбежный конфликт общественных и коммерческих СМИ, работающих в составе одной отрасли.

4. Реформирование отраслевой структуры СМИ с введением в нее сегмента общественных СМИ.

В состав отрасли необходимо включить наряду с существующим сегментом коммерческих СМИ сегмент СМИ общественных. Существование в рамках одной отрасли коммерческих (управляемых фирмой массмедиа) и общественных (управляемых общественным мнением) субъектов информационной деятельности не должно носить антагонистического характера из-за разных целей деятельности. Предлагаемый подход не ущемит интересов ни фирмы, ни журналистики, ни нации, если он будет реализовываться на базе легитимной отрасли СМИ, состоящей из общественного (журналистского) и коммерческого (предпринимательского) сегментов. Для создания общественных СМИ в России нет никаких правовых препятствий, они могут начать свою работу на основе норм действующего законодательства.

5. Создание системы общественных СМИ на основе ныне существующих государственных СМИ.

Структурная реформа сегодня практически подготовлена государством, которое в последние годы активно формировало и развивало сегмент так называемых государственных СМИ. Созданные на средства госбюджета, они при необходимости могут быть трансформированы в СМИ общественные. Появление сегмента общественных СМИ создает основу для спокойного, неконфликтного, неантагонистического процесса восстановления в России института журналистики. Разделение национальной медиаотрасли на коммерческие и общественные СМИ является объективно обусловленной демократическим развитием общественной нормой. Так или примерно так обстоит дело в Англии, Германии, странах Скандинавии. Учитывая богатую российскую общественно-историческую традицию, связанную с журналистикой как институтом общественного служения, подобное развитие событий видится достаточно органичным и продуктивным.

6. Определение состава, структуры группы общественных СМИ на первом этапе реформы для проведения модельного эксперимента.

На первом этапе реформы отрасли есть смысл сформировать сегмент общественных СМИ из сегодняшних государственных СМИ в составе одного телеканала, одной радиостанции, одной ежедневной газеты, одного журнала-еженедельника, одного интернет-СМИ, одного информационного агентства с корпунктами (представительствами) во всех регионах страны и в странах традиционного присутствия российских СМИ. Если модельный эксперимент в течение 3–5 лет подтвердит правильность принятого решения, состав сегмента общественных СМИ можно будет расширить с применением процедуры лицензирования. С момента начала работы общественных СМИ в России любое прямое государственное финансирование средств массовой информации должно быть прекращено.

7. Создание системы финансирования общественных СМИ на основе Закона РФ № 275 ФЗ от 30 декабря 2006 г. «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций».

Действующее законодательство позволяет создать систему финансирования сегмента общественных СМИ как независимую от государства, как общественную. Речь — о финансировании с опорой на эндаументы. С 1 января 2008 г. целевой капитал и доходы от него освобождены от НДС и налога на прибыль. Создание технологии финансирования СМИ через целевой капитал — трудоемкий процесс. Основные трудности сосредоточены на этапе создания и реального наполнения эндаументов финансами. Задача облегчается тем, что государство может участвовать в них: закон прямо не запрещает подобного. Момент передачи средств целевого капитала в ведение управляющей компании (УК) является не менее важным, чем их сбор. Выбор УК должен быть тесно связан с возможностями получать от нее информацию об управлении целевым капиталом в режиме реального времени и возможностью влиять на решения УК в случае объективной необходимости. На этом этапе желательно составить государственно-частное партнерство и подобрать УК по конкурсу на открытом рынке.

8. Определение бюджета запуска системы общественных СМИ.

Ориентируясь на консервативную доходность рынков, в которые разрешено вкладывать средства целевого капитала (3–5% годовых), необходимо вести речь о целевом капитале для сегмента общественных СМИ в объеме 150–180 млрд руб. Примерно такая сумма дополнительного финансирования предусмотрена для государственных СМИ в по-

следние три года в бюджете России на безвозвратной основе. Система финансирования через доходы от целевого капитала, напротив, предусматривает его сохранение и в случае необходимости постепенный возврат в государственный бюджет. Подобное можно предусмотреть условиями формирования целевого капитала. Технологии финансирования через целевой капитал в основном базируются на компетенциях, аналогичных компетенциям, связанным с работой финансового института (банка, инвестиционной компании, венчурного фонда): привлечение средств, размещение в доходные инструменты, возвратность.

9. Развитие государственно-частного партнерства при создании целевых фондов общественных СМИ.

Участие государства в создании фондов целевого капитала общественных СМИ имеет смысл только на первом этапе реформы. Затем, после отработки правовой платформы и проверки эксперимента на практике, государство должно устраниваться из процесса финансирования общественных СМИ. На смену ему должны прийти граждане и частные коммерческие структуры, заинтересованные в строительстве гражданского общества. Государственный контроль за процессами должен сохраниться только как контроль за исполнением действующего законодательства. В целом государство может присутствовать в фондах целевого капитала общественных СМИ через различные коммерческие структуры с его участием, через прямое финансирование из бюджета, но государственное присутствие не должно быть довлеющим, а система отношений с ним должна исключать субсидии.

10. Отделение редакций общественных СМИ от финансовых результатов деятельности.

Принципиальным моментом реформирования отрасли СМИ является отсутствие прямой зависимости качества журналистского труда от финансово-экономического состояния СМИ. Система финансирования редакций СМИ на основе работы эндаументов позволяет установить процедуры, исключающие прямое участие журналиста в работе над доходной базой СМИ. Подобное минимизирует процесс возникновения эндогенного (внутрикорпоративного) экономического оппортунизма. Финансирование редакций общественных СМИ должно вестись на основе защищенного главным редактором перед Советом эндаумента годового бюджета. Редакциям общественных СМИ должны быть запрещены любые виды коммерческой деятельности, возмездного оказания услуг, получения внебюджетных средств. В связи с этим отдельной правовой проработки потребует вопрос о взаимодействии

общественных СМИ с потенциальными рекламодателями и группами специальных интересов.

11. Создание критериев оценки деятельности журналистов и редакций общественных СМИ.

Система критериев оценки деятельности журналистов общественных СМИ должна быть основана на качественных и количественных показателях, характеризующих уровень профессионализма сотрудника. Несмотря на очевидную субъективность любой возможной системы оценки труда журналиста общественного СМИ, она может включать в себя количество опубликованных (вышедших в эфир) материалов, общественный резонанс по их поводу, решенность/нерешенность поставленной в журналистском материале проблемы, корпоративную оценку качества работы журналиста, наличие авторского актива и количество увидевших свет авторских материалов. Эта система может быть уточнена в каждой редакции. Система оценки работы общественного СМИ должна включать регулярные замеры его известности, отношения граждан к нему, содержать качественные и количественные параметры, связанные с обращениями граждан, количеством выявленных и решенных проблем. Несмотря на всю сложность разработки и внедрения системы критериев оценки деятельности журналистов и редакций общественных СМИ, эта задача вполне выполнима с опорой на богатый опыт советской журналистики, который в случае с общественными СМИ поддается адаптации.

12. Создание технической основы для организации общественного диалога (сетевая структура, доступность для граждан, мультимедийность).

Восстановление общественного диалога необходимо начинать с создания организационной структуры общественного СМИ таким образом, чтобы оно имело свои представительства разного статуса — от официального корпункта до общественного корреспондента в максимальном количестве населенных пунктов страны. Сеть штатных и внештатных представительств и представителей должна быть доступна для обращения граждан. Учитывая современный уровень технологического развития, штатные и внештатные сотрудники общественного СМИ должны иметь возможность в случае необходимости задокументировать обращение гражданина (сделать диктофонную или видеозапись) и в кратчайшие сроки передать ее в штатный корпункт либо в головную редакцию для принятия решения о дальнейшей судьбе обращения.

13. Создание идеологической основы для организации общественного диалога (гомогенность).

Для того чтобы с помощью журналистики нация начала разговаривать сама с собой: одни социальные группы с другими, гражданское общество с властью, гражданин с чиновником, — необходимо, чтобы у граждан, социальных групп, чиновничества и власти появились общие ценности и интересы, общая система координат и общее понимание жизненной необходимости и продуктивности общественного диалога. К вопросам, которые позитивно воспринимаются нацией, относятся вопросы личной безопасности, здоровья, жизненной перспективы, доступности власти для диалога, побед страны в спорте, науке, образовании, отечественной промышленности и сельском хозяйстве. Перечень не носит исчерпывающего характера, но на его основе можно постепенно поднимать уровень гомогенности национальной аудитории с перспективой достижения согласия в области национальной идеи, позиции страны в глобализующемся мире, межконфессионального и межнационального согласия и т.д. Задача повышения уровня гомогенности национальной аудитории вряд ли может быть когда-либо окончательно решена, скорее это постоянный процесс с очень чувствительными характеристиками, требующими специального инструментария для замера его состояний.

14. Создание правовой основы для организации общественного диалога (институт прошений и правдоискательства).

Одним из инструментов повышения уровня гомогенности национальной аудитории, в рамках которой только и возможен общественный диалог, является восстановление журналистикой функции проводящей системы национального института прошений и правдоискательства. Ничто так не работает на авторитет государства, как решенная проблема конкретного человека. Сегодня, когда граждане России не имеют понятного для них способа общения с властью, в ситуации, когда они до сих пор воспринимают журналистов и журналистику как функцию власти, восстановление института прошений и правдоискательства на базе журналистики было бы феноменально продуктивно с социальной точки зрения. Для восстановления у журналистики функции проводящей системы национального института прошений и правдоискательства достаточно изучить опыт советской журналистики и адаптировать его к современным реалиям. В результате необходимо принять закон (ввести норму в действующее законодательство) об обязательном официальном ответе по существу обращения гражданина в общественное СМИ, а также нормы обязательного официального

ответа предприятий и учреждений всех форм собственности, министерств и ведомств на письменные обращения, публикации и выступления общественных СМИ.

15. Восстановление структурно-содержательных характеристик информационной повестки дня.

Для ведения общественного диалога необходимо восстановить структуру информационной повестки дня общественных СМИ с включением в ее состав стратегической, тактической и оперативной частей. В стратегической части должен вестись разговор о национальных задачах макроуровня, связанных с выстраиванием национальной перспективы, в тактической следует анализировать результаты конкретного воплощения стратегических планов, в оперативной — рассказывать об обычной жизни граждан, их проблемах, а также о путях и способах их решения. Крайне важно, чтобы в рамках работы общественных СМИ по информационной повестке нация получала объективную информацию по самым разным вопросам своей жизни, чтобы у гражданина постепенно возникало понимание личной перспективы.

16. Выведение журналистики из «институциональной ловушки», преодоление институциональной дисфункции, восстановление социальной идентичности.

После осуществления перечисленных выше и мероприятий журналистика имеет шанс выбраться из «институциональной ловушки», куда она угодила в результате активных действий метафирмы массмедиа.

17. Создание отраслевой научно-аналитической платформы.

Одним из ключевых элементов легитимации деятельности отрасли является создание ее научно-аналитической платформы как совокупности научных коллективов, учреждений, проектов, собранных под эгидой отраслевого НИИ, целью которого и стала бы в итоге разработка детальной программы отраслевой реформы, оформление ее в менеджерский проект. Реформа, разработанная отраслевым НИИ, должна решить проблему «фрагментированности», «клиповости» знания об институте журналистики на основе тщательно проработанных системных подходов. Деятельность отраслевого НИИ должна носить прикладной характер как для законодательной системы (работа над имплантацией норм законодательства массовой информации в реальное правовое поле страны), так и для практического и научного университетского сообщества через снабжение их современными материалами о состоянии отрасли, прежде всего статистическими. Сложнейшей проблемой, которая должна будет постоянно находиться в поле зрения

НИИ, станет взаимодействие журналистики (общественных СМИ) и информационного бизнеса (коммерческих СМИ). Опыт прошлых лет строительства отрасли СМИ должен быть переосмыслен в соответствии с вызовами современности.

18. Создание системы отраслевых регуляторов и индикаторов.

Тема отраслевых регуляторов осложняется тем, что здесь отсутствуют как понимание предмета регулирования, так и примеры успешного регулирования частных, отдельно взятых вопросов. Примером неуспеха подобного рода является само возникновение предельно концентрированной однополюсной системы коммерческих СМИ, «подмявшей» под себя институт журналистики. Важнейшим условием реформирования отрасли в целях восстановления института журналистики является возникновение моноотраслевого регулятора, понимающего все нюансы работы СМИ, журналистов. Для того чтобы не произошло захвата регулятора метафирмой, он должен находиться в сфере недостижимости для нее.

19. Создание системы подготовки и переподготовки кадров для общественных СМИ.

Учитывая особенности системы финансирования общественных СМИ, необходимо создавать отраслевую систему подготовки и переподготовки кадров для управляющих их целевым капиталом. Для подготовки журналистов общественных СМИ необходимая база есть в университетах, на факультетах журналистики, достаточно ее актуализировать.

20. Создание конкуренции между общественными и коммерческими СМИ за право осуществлять общественное служение.

В результате реформы отрасли два типа СМИ должны начать конкурировать друг с другом в области предмета журналистики. Не исключено, что с возникновением общественной журналистики начнется постепенная миграция субъектов информационного бизнеса в сторону общественных СМИ. Если введение регулятивного отраслевого комплекса будет носить объективный, неконъюнктурный характер, опирающийся на научную базу и рассчитанный на многие годы, не исключена конкуренция за право нести общественную службу между общественными и коммерческими СМИ. Коммерческое СМИ должно иметь возможность получить права общественного, если оно успешно пройдет соответствующую процедуру лицензирования.

21. Установление института лицензирования общественных СМИ.

При разделении отрасли на общественные и коммерческие СМИ неизбежно возникает вопрос о лицензировании журналистской дея-

тельности. В обществе разговор об этом то возникает¹, то затухает. В подобных дискуссиях пока мало обращается внимания на то, что существующая сегодня «доступность» журналистики привлекла в нее огромное количество случайных людей, которые ни по профессиональным, ни по нравственным качествам не должны допускаться к публичной деятельности. Журналистская деятельность, и это очевидно, в демократическом обществе нуждается в лицензировании. На эту тему в странах Европы накоплен серьезный опыт, который может быть применен в России. Специфика общественного служения подразумевает наличие у журналиста ряда личных и профессиональных качеств, без которых работать в общественных СМИ будет сложно. Лицензирование может стать одним из отраслевых регуляторов и осуществляться общественными организациями.

22. Сохранение результатов реформирования отрасли, включение института журналистики в передаточный механизм решений власти.

Методологической основой, гарантирующей здоровье института журналистики, является его включение в состав передаточного механизма решений власти. Именно решения власти, их политэкономический аспект, преломление на уровне микроэкономики, домохозяйства, самочувствия и перспектив конкретного человека — основа современной национальной информационной повестки дня, всех трех ее составляющих. В свою очередь, решения власти — реакция на проблематику, формулируемую нацией в рамках общественного диалога. Журналистика в этих взаимообусловленных процессах играет роль трансмиссии здравого смысла как концентрированного социокультурного опыта национальной гомогенной аудитории. По сути, речь идет о журналистике как о передаточном механизме государственной политики, определяемой властью по согласованию с обществом. Такое положение вбирает в себя все определения, которые пытались давать журналистике в последние годы, в диапазоне от «зеркала» и «служанки» до «цепного пса демократии» и «четвертой власти». Подчеркнем, в данном случае речь идет о традиционном институте российской журналистики и не затрагивается область журналистики коммерческой, которая развивается по своим законам информационного бизнеса и по большому счету к журналистике отношения не имеет.

¹ Резник Б. Журналистов надо лицензировать // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gzt.ru/topnews/politics/-zhurnalistov-nado-litsenzirovatj-/40316.html>; Федотов М. К вопросу о лицензировании газет и журналов // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ruji.ru/pravcenter/comment7.html>.

23. Создание «дорожной карты» реформирования отрасли СМИ.

«Дорожную карту» восстановления и развития института журналистики нужно создавать не менее чем на двадцать лет, т.е. на его полное восстановление, на выведение его из «институциональной ловушки», на преодоление институциональной дисфункции, на создание передаточного механизма уйдет не меньше времени, чем ушло на его деформацию.

Фирма, метафирма массмедиа стали фактами нашей жизни. Как это часто бывает во времена великих трансформаций, они по своим реальным характеристикам существенно отличаются от идеала, сконструированного реформаторами.

То, что фирма практически полностью вытеснила журналистику из сегодняшнего российского пространства массовых коммуникаций, — тоже факт. Воспользовавшись историческим моментом, она самоорганизовалась в полумассовый конгломерат — метафирму, которая вступила во взаимовыгодные контрактные отношения с бюрократией. Журналистика в этой ситуации потеряла голос, социальную идентичность, оказалась в «институциональной ловушке». Общество утратило ориентиры, перестало понимать происходящее.

Самое легкое сейчас — призвать к изгнанию фирмы из пространства массовых коммуникаций. Но, увы, у сложных вопросов нет простых решений.

Фирма массмедиа имеет право на жизнь хотя бы потому, что она легитимна и у нее за спиной два десятилетия работы по созданию коммерческого полюса отрасли СМИ. Другое дело, с господством метафирмы пора заканчивать, если наше общество намерено строить свою перспективу. Власть должна аннулировать контракт метафирмы с бюрократией, восстановить институт журналистики на базе общественных СМИ, укрепив таким образом второй отраслевой полюс и, как следствие, достроив отрасль СМИ до легитимного состояния.

Это масштабная и очень трудная работа, но ее все же придется сделать.

Вопросы для самопроверки

1. Какой закон наделил редакционные коллективы правами юридического лица?
2. Дайте определение понятиям «фирма», «фирма массмедиа», «метафирма массмедиа».
3. Что такое отрасль экономики?
4. Поясните различия между предприятием информационного бизнеса и журналистским предприятием (общественным СМИ).
5. Расскажите о классической структуре отрасли СМИ, отвечающей общественным и экономическим интересам страны.

Рекомендуемая литература

- Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков: Учебник. М.: Магистр, 1998.
- Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.
- Веблен Т. Теория делового предприятия. М.: Дело, 2007.
- Габидуллин Р. На финансовой игле: кто и почему против монополизации СМИ // Российская Федерация сегодня. 1998. № 24. С. 34–36.
- Гуриев С. Мифы экономики: Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. 3-е изд., перераб. М.: Альпина Бизнес Букс, 2010.
- Данкерли У. Роль СМИ в экономическом развитии России // Отечественные записки. 2003. № 4.
- Друзенко А. С журналистикой покончено, забудьте! О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии / А. Друзенко, Г. Карапетян, А. Плутник. М.: Зебра Е, 2007.
- Засурский Я. Н. Пресса в условиях рынка: учредители и спонсоры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1992. № 6. С. 3–8.
- Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.
- Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. М.: Престиж, 2004.
- Коуз Р. Фирма, рынок и право. М.: Новое изд-во, 2007.
- Мастен С. Правовая основа фирмы // Природа фирмы / Под ред. О. Уильямсона и С. Уинтера. М.: Дело, 2001.
- Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Фонд экономической книги «Начала», 1997.
- Нозль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия, 1996.
- Папиз Я. Ш. «Олигархи»: Экономическая хроника, 1992–2000. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
- Полтерович В. М. Институциональные ловушки: есть ли выход? // Общественные науки и современность. 2004. № 3.
- Попов Е., Симонова В. Эндогенный оппортунизм и теории «принципала-агента» // Вопросы экономики. 2005. № 3. С. 118–131.
- Прохоров Е. П. Призрачность бытия: государственная политика в сфере СМИ // Законодательство и практика средств массовой информации. 1997. № 9. С. 1–3.
- Путин В. В. Выступление на встрече с делегатами Общероссийской конференции «Индустрия СМИ: направления реформ» // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://2002.kremlin.ru/events/582.html>.
- Стенограмма встречи журналистов НТВ с А. Кохом в эфире передачи НТВ «Сегодня в полночь» 06.04.2001 // [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pravda.ru/politics/07-04-2001/835532-0/>.
- Уильямсон О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996.
- Ходжсон Дж. Экономическая теория и институты: Манифест современной институциональной экономической теории / Пер. с англ. М.: Дело, 2003.
- Шаститко А. Е. Новая теория фирмы. М.: Экон. ф-т МГУ; ТЕИС, 1996.