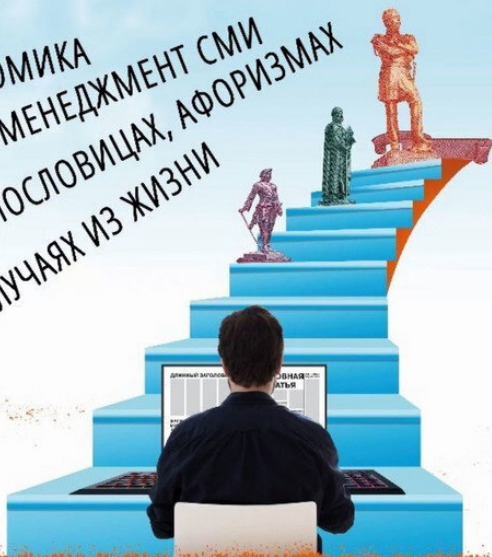


18+

ЖУРНАЛИСТИКА «ПИШИ-СЧИТАЙ»

ЭКОНОМИКА
И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ
В ПОСЛОВИЦАХ, АФОРИЗМАХ
И СЛУЧАЯХ ИЗ ЖИЗНИ



АЛЕКСАНДР ТАИРОВ

Александр Таиров
Журналистика «Пиши-считай».
Экономика и менеджмент
СМИ в пословицах,
афоризмах и случаях из жизни

*http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=72834607
ISBN 9785006864313*

Аннотация

Научно-популярное издание для тех, кто собирается зарабатывать журналистикой. В лёгкой и доступной форме автор разъясняет теорию, приводит примеры из практики, демонстрирует увлекательность экономики как науки, показывает, как журналисты могут повысить свою стоимость на рынке труда. Книга будет интересна всем, кто занимается журналистикой, в том числе студентам и преподавателям дисциплин «Экономика и менеджмент СМИ», «Медиаэкономика», «Медиаменеджмент», «Руководство редакцией».

Содержание

Предисловие первое. Аппетит приходит всё время, а еду надо заработать	7
Зачем журналисту знать экономику	7
Ещё одно предисловие. Хоть царём назови, только на трон не сажай	17
Что не так с терминологией	17
Глава 1. Что написано пером, то надо напечатать и продать	27
Почему информация – это товар	27
Глава 2. Два сапога – пара, а сто тысяч сапог – это аудитория	68
В чём особенности рынка СМИ	68
Глава 3. Цыплят по осени считают, а отчёты сдают каждый квартал	125
Как организации СМИ получают доходы и какие несут расходы	125
Конец ознакомительного фрагмента.	132

**Журналистика
«Пиши-считай»
Экономика
и менеджмент СМИ
в пословицах, афоризмах
и случаях из жизни**

Александр Таиров

Корректор Евгения Кузнецова

ООО «Торговый дом ЕСК»

Художник Наталья Дунаева

© Александр Таиров, 2025

© «Торговый дом ЕСК», 2025

ISBN 978-5-0068-6431-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Автор выражает благодарность академикам, профессорам, доцентам и просто докторам и кандидатам наук:

Эдуарду Владиславовичу Артишевскому, Михаилу Николаевичу Берулаве, Елене Леонидовне Вартановой, Сергею Леонидовичу Васильеву, Георгию Николаевичу Вачнадзе, Татьяне Николаевне Владимировой, Валентину Васильевичу Ворошилову, Андрею Владимировичу Вырковскому, Александру Анатольевичу Грабельникову, Семёну Моисеевичу Гуревичу, Сейрану Ладиковичу Давтяну, Ирине Николаевне Дёминой, Иосифу Михайловичу Дзялошинскому, Ясену Николаевичу Засурскому, Валерию Людвиговичу Иваницкому, Владимиру Леонидовичу Касютину, Регине Айратовне Каримовой, Валентину Ивановичу Киверину, Лилии Геннадьевне Кирьяновой, Елене Александровне Кобец, Владиславу Ивановичу Коваленко, Александру Владимировичу Колесниченко, Якову Львовичу Коломинскому, Михаилу Николаевичу Корсакову, Геннадию Николаевичу Кудию, Геннадию Михайловичу Куликову, Михаилу Игоревичу Макеевко, Ольге Ильиничне Молчановой, Виктору Николаевичу Монахову, Сергею Юрьевичу Нечаеву, Николаю Дмитриевичу Никандрову, Светлане Михайловне Пасте, Людмиле Леонидовне Реснянской, Луизе Григорьевне Свитич, Сергею Сергеевичу Смирнову, Валерию Ивановичу Терещенко, Владимиру Васильевичу Тулупову, Ирине Анатольевне Фатеевой, Светлане Анатольевне Фатовой, Михаилу Александровичу Федотову, Ирине Дмитриевне Фомичёвой, Алле Александровне Ширяевой, Михаилу Васильевичу Шкондину, Анатолию Борисовичу Ярощуку,

а также пока ещё неостепенённым Татьяне Васильевне, Эльдару Александровичу и Александру Александровичу Таировым,

благодаря научным исследованиям и конкретной помощи которых стало возможным появление этой книги.

Предисловие первое. Аппетит приходит всё время, а еду надо заработать

Зачем журналисту знать экономику

*Все страны живут по законам,
а Россия – по пословицам
и поговоркам.*

*Александр II,
российский император*

Если вы хотите быть журналистом, но при этом не планируете получать за свой труд зарплату, можете смело отложить эту книгу – она вам не нужна. «Пиши-считай» для тех, кто собирается зарабатывать журналистикой.

Многие журналисты, особенно молодые, твёрдо убеждены, что знание экономики несколько не поможет им творить выдающиеся материалы и стать настоящими акулами пера. Таких подводных обитателей хочется вернуть на землю: а жить-то на что будете? Думаете, сможете зарабатывать журналистским талантом, не зная, откуда берутся деньги и что надо делать для того, чтобы этих денег было как

можно больше?

Научно доказано, что у журналиста, обладающего необходимым уровнем экономической компетентности, больше шансов сделать успешную карьеру. Прежде всего потому, что он ясно представляет себе, какие требования предъявляет рынок к журналистской информации как к товару, и будет придавать своим материалам нужные качества.

Кроме того, такой журналист понимает, что благополучие организации, в которой он работает, не зависит исключительно от его таланта. Успех в журналистике – это всегда результат совместной, слаженной работы команды учредителей, руководителей, редакторов, корреспондентов, рекламщиков, компьютерщиков и других, без кого выпуск продукции СМИ невозможен.

А главное – экономически компетентный журналист умеет грамотно оценивать себя как товар на рынке труда и будет формировать в себе те качества, которые востребованы на этом рынке. Тем самым он выберет прямой путь к тому, чтобы стать высококвалифицированным специалистом, а не остаться в многочисленных рядах тех, о ком никто, кроме коллег, не знает.

На мой взгляд, законы экономики сродни законам природы. Человек хочет жить лучше, запросы его растут – это закон природы. Всегда есть желание сделать поменьше, а получить побольше – тоже закон природы. И в том нет ничего удивительного. Человек, поведение которого и формиру-

ет законы экономики, – дитя природы. Как говорится, плоть от плоти.

Поэтому не надо думать, что экономика – это не про нас. Когда мы покупаем что-нибудь, то вносим свой вклад в экономику. Если отказываемся от покупки – тоже вклад, хотя и со знаком минус.

Даже когда кто-то просто выбрасывает мусор (причём имеет значение – в контейнер или мимо него) – он опять-таки влияет на экономику. Конечно, это влияние будет микроскопическим, но умноженное на тысячи и миллионы людей, повторяющих те же действия, оно становится огромным и потому определяющим экономические процессы.

Поэтому даже если мы думаем, что не занимаемся экономикой, она всё равно занимается нами.

•Так что же такое экономика?•

Несмотря на то что древние греки называли экономикой исключительно искусство ведения домашнего хозяйства, в русском языке (как часто бывает) этот термин имеет несколько значений.

Прежде всего, экономика – это наука, изучающая производство, распределение и потребление различных товаров, работ и услуг и выявляющая закономерности их развития.

Также экономикой называют организацию (как процесс), структуру и состояние хозяйственной жизни какой-либо территории (региона, страны, группы стран, всего мира) или какой-нибудь отдельной отрасли народного хозяйства, т. е. это

ещё и практическая деятельность.

Кроме того, под экономикой понимают совокупность производственных отношений, соответствующих конкретной ступени развития производительных сил, преобладающий способ производства или, иначе говоря, способ организации человеческой деятельности, направленной на создание благ, необходимых для удовлетворения потребностей человека.

По образному выражению канадского педагога и писателя Лоренса Питера, «экономика помогает удовлетворять безграничные потребности при помощи ограниченных ресурсов».

• Журналистика «Пиши-считай» – это способ с помощью экономики-науки изучить экономику – практическую деятельность в конкретной отрасли народного хозяйства (в сфере средств массовой информации). •

Экономику смело можно назвать повивальной бабкой журналистики. Ведь прообразы современных газет возникли, прежде всего, как средство распространения коммерческой информации. До сих пор именно экономика определяет цели и задачи журналистики, оказывая решающее воздействие на деятельность организации, осуществляющей выпуск СМИ. Да и сама журналистика стала элементом экономики, представляя собой одну из разновидностей производства.

Хотя эта книга написана для журналистов (настоящих и будущих) и во многом по-журналистски, по своему содер-

жанию она соответствует учебному плану дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ», которую изучают на многих журфаках страны. Но это не учебник и не сборник лекций. Поэтому для облегчения усвоения некоторые учебные вопросы в ней опущены или освещены конспективно. Правда, иногда с эротическими подробностями. А иногда и без них. Главное, что пытался сделать автор, – в доступной форме показать, насколько экономика средств массовой информации может быть увлекательным и полезным занятием.

Мой профессиональный опыт (20 лет руководящей работы в организациях СМИ, более 10 лет управления коммерческими структурами плюс почти десятилетняя научно-педагогическая деятельность и стажировки в зарубежных редакциях и компаниях) даёт мне основания утверждать, что заинтересованный читатель найдёт в книге массу того, о чём ему не расскажут ни в вузе, ни в редакции.

При этом я учитывал, что в профессии журналиста существенную роль играет творческая составляющая, поэтому он воспринимает экономическую действительность одновременно и рационально (т. е. основываясь на разуме), и иррационально (т. е. исходя из своих эмоций, интуиции, воображения и т. п.). Оттого в книге немало анекдотов, баек, притч и случаев из жизни автора, призванных облегчить восприятие материала. По этой же причине в основу названий глав книги легли пословицы и скороговорка.

Также часто используются высказывания известных

и не очень персон. И на то есть причины. Как сказал французский философ Мишель де Монтень: «Если я цитирую других, то лишь для того, чтобы лучше выразить свою мысль».

Важным представляется и то, что в книге рассказывается не только «что» и «почему», но и «как» – как сделать лучший информационный товар? как успешно продвинуться на рынке? как эффективно управлять организацией?

Но надо иметь в виду, что прочесть эту книгу – необходимое, но не достаточное условие для того, чтобы освоить экономику и управление СМИ, поскольку издание не претендует на всеохватность и всеобъемлемость.

Во-первых, потому, что размер любого фолианта ограничен.

Во-вторых, потому, что результаты новых исследований в области отраслевой экономики появляются с завидной регулярностью, и в одной книге за ними не поспеть.

В-третьих, потому, что я сознательно не включил в свой труд концепции, противоречащие моему мировоззрению, профессиональному и жизненному опыту, а также законам природы.

•В начале каждой главы размещены вопросы, касающиеся экономики и управления СМИ и самой журналистики. •

Это своеобразный тест на уровень экономической компетентности читателя.

Предполагается, что тот, кто знает ответы на предлагае-

мые вопросы, может не читать главу, к которой они привязаны – ничего нового для себя он там не найдёт. Но советую не просто пролистать страницы, а хотя бы просмотреть их, чтобы не нарушать последовательность восприятия материала, тем более что периодически в книге появляются отсылки к различным её фрагментам.

А начнём мы с вопросов, на которые легко ответит каждый, кому не надо читать эту книгу. Основой для них стала информация, которая регулярно встречается в СМИ. Так что экономически компетентный журналист никаких сложностей не испытает.

Итак:

- Что означает сообщение «индекс РТС упал» или «индекс ММВБ поднялся»? •

- Чем рискуют торговые компании, когда дают гарантию низкой цены, обещая вернуть разницу, если у другого продавца найдётся такой же товар, но дешевле?•

- Сколько литров в барреле?•

Если задания не вызвали затруднений – это здорово. Но если возникли сложности, то рекомендую внимательно прочитать книгу. А верные ответы можно найти в конце каждой главы.

И ещё один важный принцип. Книга написана на русском языке, и заимствования из других языков используются только тогда, когда в родном для нас языке отсутствуют их аналоги. Поэтому в обязательном порядке применяется

буква «ё», поскольку никто её ещё не отменял.

Теперь давайте передохнём (обращаю внимание на наличие буквы «ё») – и в путь!

Ответы на контрольные вопросы предисловия

Что означает сообщение «индекс РТС упал» или «индекс ММВБ поднялся»?

РТС («Российская торговая система») и ММВБ («Московская межбанковская валютная биржа») – это фондовые биржи, на площадках которых проводятся торги на различных рынках (классическом, биржевом, валютном). Торгуются на биржах и акции – ценные бумаги, дающие право собственности на долю предприятия – акционерного общества.

При создании этих бирж для расчёта их индекса выбрали наиболее крупные акционерные общества, чьи акции пользуются высоким спросом.

Например, при организации РТС в расчёт взяли суммарную биржевую стоимость акций 30 предприятий (среди которых Сбербанк, «Лукойл», «Газпром», «Северсталь», «Норильский никель», «Аэрофлот», ВТБ и другие), которая и составила первоначальный индекс РТС, приравненный к 100 единицам. В ходе биржевых торгов этот индекс ежедневно изменяется, отражая текущую рыночную стоимость акций выбранных акционерных обществ.

Список компаний, чьи акции учитываются для расчёта

индексов, пересматривается каждые три месяца. При росте или падении рыночной стоимости их акций биржевой индекс, соответственно, растёт или падает.

Таким образом, рост или падение индекса РТС или ММ-ВБ означает повышение или понижение биржевой стоимости акций, учитываемых при расчёте этого показателя.

Чем рискуют торговые компании, когда дают гарантию низкой цены, обещая вернуть разницу, если у другого продавца найдётся такой же товар, но дешевле?

Суть гарантии низкой цены в том, что продавец обещает снизить цену на свой товар, да ещё и с дополнительным дисконтом, если его цена окажется выше, чем у конкурентов.

Как обычно, дьявол кроется в деталях, и в рекламных сообщениях надо читать то, что написано мелким шрифтом. Тогда можно будет узнать, что обещанная скидка будет предоставлена только если, например:

- артикул и/или название товара совпадает на 100%;
- товар конкурента ничем (например, цветом) не отличается от товара, предлагаемого продавцом;
- товар конкурента – это не витринный и не дефективный образец;
- конкурент входит в перечень магазинов, обозначенный продавцом;
- конкурент находится в одном населённом пункте с магазином, дающим гарантию низкой цены;
- у конкурента нужная позиция имеется в наличии и т. д.

Некоторые ограничения представляются разумными. Но подвох кроется не в этом. Крупные торговые сети, как правило, получают товар непосредственно от производителя. И для каждой сети тот вводит свою маркировку. К примеру, совершенно одинаковые холодильники условной марки «Мороз» для одной сети будут маркированы как «Мороз Белый», для другой – «Мороз Б», для третьей – «Мороз White» и т. п.

И никакое желание получить скидку не поможет. Продавец откажет и формально будет прав – ведь стопроцентного совпадения названия (артикула) нет.

Так что никакому риску торговая компания, распространяющая подобную рекламу, не подвергается.

Сколько литров в барреле?

Баррель (англ. barrel – «бочка») стал тем самым объёмом, по которому определяется мировая цена на нефть. Изначально он был двенадцатеричной английской пивной мерой, равной 36 галлонам.

Но в силу различных обстоятельств (в том числе экономических) объём как галлона, так и барреля изменялся.

Когда баррель приняли как единицу измерения количества нефти, его объём установили в 158,988 литра, а галлонов в барреле стало 42.

Ещё одно предисловие. Хоть царём назови, только на трон не сажай

Что не так с терминологией

*Разница между правдой и почти правдой
такая же, как между
светочем и светлячком¹.*

*Марк Твен,
американский писатель*

Современную отечественную систему образования не критиковал только ленивый. Однажды в интернете довелось прочитать, как один из пользователей ругал школьный учебник химии: «Написано, что вода не имеет ни цвета, ни запаха, ни вкуса. А открываешь кран – и запах, и вкус, и цвет».

¹ Истина требует уточнить, что в оригинале афоризм звучит несколько иначе: The difference between the almost right word and the right word is really a large matter. 'tis the difference between the lightning bug and the lightning («Разница между почти правильным словом и правильным словом действительно велика – это как разница между светлячком и молнией»). Но давайте воздадим должное переводчику: сохранив идею афоризма, он сделал его звучащим по-русски. В главе 7 мы ещё вспомним эти слова Марка Твена.

Оказывается, не все знают, что водопроводную воду очищают, чаще всего хлором, – отсюда и запах, из санитарно-гигиенических соображений в неё специально добавляют, например, фтор – отсюда и вкус, из ржавых водопроводных труб выпадают оксиды железа – отсюда и цвет.

В учебнике же идёт речь о воде как химическом веществе, которое действительно не имеет ни вкуса, ни запаха, ни цвета. Понюхайте, а потом попробуйте на язык прозрачные капли, которые конденсируются на крышке чайника при кипячении (только не забудьте предварительно охладить!) – вода будет, как учат в школе. Гарантирую.

Казалось бы, и учебник, и его критик говорят об одном и том же предмете – воде. Но на самом деле нет. Вот и мне пришлось написать ещё одно предисловие, чтобы обо всём договориться «на этом берегу». Сейчас мы подробно разберём используемые в книге основные термины, чтобы потом не надо было слизывать воду с крышки чайника.

Как я уже написал в предыдущем предисловии, по своему содержанию книга соответствует учебному плану дисциплины «Экономика и менеджмент СМИ».

• Но что такое «экономика и менеджмент СМИ»? •

Начну с конца.

По моему глубокому убеждению, любой человек, независимо от должности и места работы, обязан соблюдать закон, каким бы плохим этот закон ни казался. На журналистов и их руководителей такая обязанность распространяется вдвой-

не. Потому что журналисты, нарушающие закон, как люди публичные, не только подают дурной пример другим гражданам, но и тем самым могут нанести прямой экономический, политический или репутационный ущерб той организации, которую они представляют (об этом мы ещё поговорим).

Главный (но не единственный!) закон для нашей профессии – это Закон РФ «О средствах массовой информации».

Его статья 2 даёт СМИ следующее определение: «под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием)».

Если отбросить все перечисленные в определении виды средств массовой информации, то можно увидеть главное: СМИ – это форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием. Повторю: средство массовой информации – это форма. Только форма. Правда, имеющая название и периодичность.

Мне сложно представить какую-либо форму, ведущую хозяйственную жизнь (вспомним определение экономики) и подвергаемую менеджменту. Да, человечеству известны формы, которыми можно было управлять и у которых, вероятно, была своя экономика. Например, скатерть-самобранка, горшочек, который сам варил кашу, и другие сказочные

атрибуты. Но, к сожалению, из этих сказок быть ещё не сделали.

Поэтому неслучайно один из авторов закона о средствах массовой информации (и, как я понял, автор формулировки определения СМИ) Михаил Александрович Федотов признал, что существующее определение средств массовой информации порождает путаницу почище той, с которой столкнулась Алиса в Зазеркалье. Помните улыбку чеширского кота, когда форма есть, а субстанции нет? Это тот самый случай.

Как итог М. А. Федотов назвал существующее в законе определение СМИ «юридической фикцией», когда за действительное признаётся то, что на самом деле может быть ложным («Как если бы...»).

Свою позицию он пояснил так: «В реальности существует каждый отдельный экземпляр каждого отдельного номера, например, газеты, но не существует газеты как некоего обобщённого объекта, объемлющего как все вышедшие ранее, так и все будущие номера этого периодического издания».

М. А. Федотов считает верной другую формулировку: «Средство массовой информации – это результат интеллектуальной деятельности, имеющий название в качестве средства индивидуализации и форму периодического печатного издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы, телеканала, радиоканала, сетевого издания или

иную форму периодического распространения массовой информации под постоянным названием (наименованием)».

•Получается, что средство массовой информации – это всё-таки не просто форма, а продукт духовного производства, что даёт нам полное право говорить об экономике СМИ. •

Тем не менее возникшая ситуация во многом стала причиной терминологических казусов, когда средства массовой информации отождествляются с организациями. В серьёзных научных трудах, даже в законах и судебных решениях, можно прочесть о «финансовых показателях СМИ», «налоговых льготах для СМИ» и даже «руководителях СМИ» и «творческих работников СМИ», словно речь идёт о юридических лицах и участниках экономических отношений, а не о форме передачи информации.

Исходя из сказанного, мы поступим следующим образом. С одной стороны, согласно закону, средство массовой информации является формой. Следовательно, применение словосочетания «экономика СМИ» безосновательно.

С другой стороны, один из авторов закона признаёт, что такое определение некорректно и на самом деле средство массовой информации – это результат деятельности. Следовательно, говорить об «экономике СМИ» вполне допустимо.

Поэтому будем говорить об экономике средств массовой информации, не опасаясь, что нас привлекут за это к юридической ответственности.

Но такое допущение с нашей стороны вовсе не означает, что у СМИ могут быть финансовые показатели, налоговые льготы и т. д. У куртки есть карманные деньги? Или она всего лишь результат производства и форма для их хранения? Надеюсь, что по мере углубления в книгу некоторые научные положения покажутся очевидными.

В нашей стране наука об экономической природе средств массовой информации достаточно молода. Она зарождалась с большой оглядкой на Запад, что не прошло бесследно.

•Например, вторым – не по важности, а по упоминанию – значится термин «менеджмент». •

В СССР это понятие не существовало. Говорили исключительно об управлении: было управление производством, управление финансами, управление капитальным строительством и т. д.

При этом, до принятия в 1990 году закона СССР «О печати и других средствах массовой информации», управление СМИ рассматривалось исключительно с точки зрения партийного руководства, поэтому учёные этой проблемой не занимались – то была задача КПСС.

А вот как пошла волна массового импортирования терминологии, стало известно о менеджменте. Заговорили даже о том, что управление – это исключительно социалистическое понятие.

И как теперь правильно определить, когда надо управлять, а когда осуществлять менеджмент («менеджировать»

ведь не скажешь)?

В научной литературе принято считать, что если управленческие решения связаны с воздействием на сотрудников организации, то это – управление. Если же речь идёт об использовании ресурсов, в том числе и человеческих, – то это менеджмент. Таким образом, управленцы – это всегда руководители, у них есть подчинённые, а менеджеры – не только руководители (например, менеджер по рекламе). Их епархия – не люди, а ресурсы, к которым в том числе относятся и люди (яркий пример – менеджер по персоналу).

В книге применяется понятие «управление». Поскольку, как и было обещано, она написана на русском языке. А management в переводе с английского означает «управление». При этом слова upravlenie в английском языке нет, и англосаксы не заморачиваются по поводу того, когда говорить «менеджмент», а когда «управление».

Поэтому в книге понятие «менеджмент» употребляется только там, где без него не обойтись (например, при цитировании).

Не смог я обойтись без него и в названии. Потому что «экономика и менеджмент СМИ» более привычно для слуха потенциальной аудитории, чем «экономика и управление». А аудитория – это наше всё.

•И раз уж мы заговорили о терминологических казусах, то хотелось бы обратить внимание ещё на пару моментов. •

С точки зрения закона о средствах массовой информации

(статья 2), редакция – это «организация, учреждение, предприятие либо гражданин, объединение граждан, осуществляющие производство и выпуск средства массовой информации».

Обратите внимание: закон считает, что редакция не осуществляет выпуск продукции СМИ (если кто пока ещё не знает, СМИ и продукция СМИ – это не одно и то же), не занимается его материально-техническим обеспечением (т. е. не приобретает бумагу, оборудование, не оплачивает каналы связи и т. п.), не осуществляет финансово-хозяйственную и экономическую деятельность. Законом о СМИ эти процессы определены как функции издателя и вещателя.

Более того, редакция может и не быть юридическим лицом, и, соответственно, может даже не иметь возможности влиять на финансово-экономическую сторону выпуска средства массовой информации.

Добавлю, что в соответствии с законом РФ «О СМИ» главный редактор не отвечает за доходы и расходы. Точно так же, как издатель не несёт ответственности за содержание средства массовой информации.

В итоге: законом о СМИ определено, что редакция занимается лишь производством и выпуском средства массовой информации – у неё нет никакой финансово-хозяйственной деятельности. Если же главный редактор периодически заводит разговоры о состоянии расчётного счёта, о сдаче квартальной отчётности, о долгах перед поставщиками и т. п., то

это значит, что редакция, как минимум, выполняет и функции издателя.

Между тем во многих авторитетных научных работах анализируется экономическая деятельность редакций, которой, как мы сейчас выяснили, не существует в принципе. Редакция становится субъектом хозяйственной деятельности только в том случае, если она одновременно выступает, например, в роли издателя, или распространителя, или собственника имущества, на что вполне имеет право согласно статье 19 закона о СМИ.

•Есть и другая крайность в терминологии, когда все производящие продукцию СМИ организации называют медиапредприятиями, медиакомпаниями и прочими фабриками и заводами. •

Это тоже неверно. Поскольку с точки зрения статьи 50 Гражданского кодекса РФ предприятием называется коммерческая организация, а на рынке СМИ действуют тысячи учреждений, партнёрств, политических и общественных организаций, которые являются организациями некоммерческими, а потому считаться предприятиями никак не могут.

Представляется, что в таком случае правомерно применять другую терминологию. Поэтому будет использоваться определение «редакционно-издательская организация» или его синоним «организация СМИ», что гораздо шире, чем понятия «редакция» или «медиапредприятие», определяет функции субъекта хозяйствования, обладающего правами

юридического лица и получающего доход за счёт выпуска продукции СМИ.

А в завершение предисловия хочется сказать вот о чём. Где-то я слышал шутку о том, что теоретики хорошо знают, что должны сделать государство, предприниматели и граждане для улучшения экономики. А вот практикам точно известно, что ничего не улучшится, пока не прилетят инопланетяне и всё не наладят.

Мы не будем уподобляться практикам, как и не будем считать, что теоретики всегда не правы (как сказал австрийский физик Людвиг Больцман «Нет ничего практичнее хорошей теории»), а будем прагматиками – постараемся набраться знаний и попытаемся сами изменить что-то к лучшему.

А начнём с того, что прочитаем эту книгу и познакомимся с журналистикой «Пиши-считай».

Глава 1. Что написано пером, то надо напечатать и продать

Почему информация – это товар

Вначале было Слово... Однако, судя по тому, как развивались события дальше, Слово было непечатным.

*Михаил Жванецкий,
писатель-сатирик*

Эта история, возможно, кому-то известна. Тем не менее, расскажу её: однажды шестеро слепых мудрецов пожелали выяснить, как выглядит слон...

Тут прервусь для того, чтобы, как и было обещано в предисловии, начать главу с контрольных вопросов.

Ниже следуют три цитаты из реальных публикаций, оказавшихся некачественным товаром. Надо найти в них ошибки:

- «Кредиторов будут отлавливать, им теперь не удастся безнаказанно не гасить долги»; •
- «В регионе выросло поголовье свинины»; •
- «Россияне не туземцы – в котле варить не будут». •

Справились? Сверились с ответами? Если ответили правильно, то эту главу можете лишь просмотреть в надежде на то, что найдёте для себя что-нибудь полезное. Если же с верными ответами туго, то давайте узнаем, почему журналистская информация – это товар, и потому вернёмся к нашим слепым исследователям.

Итак, мудрецов подвели к слону, и они, обступив животное, стали его ощупывать. Первый упёрся в бок зверя и сделал вывод, что тот похож на стену. Второй, напоровшись на бивни, решил, что слон похож на копыя. Третий, ощупав хобот, заявил, что трогает змею. Четвёртый, получив словновым ухом по лицу, был уверен, что перед ним веер. Пятый, обняв ногу слона, сообщил, что это, несомненно, дерево. Шестой, подёргав животное за хвост, разочарованно буркнул, что перед ним всего-навсего верёвка.

•Почему эта история важна для журналистов?•

Во-первых, из неё следует, что факты следует излагать только вместе с другими, связанными с ними, фактами. Иначе действительность будет искажена. Во-вторых, и это имеет прямое отношение к нашему повествованию, у каждого предмета, явления или процесса есть свои неотъемлемые, характеризующие их признаки.

Если спросить любого прохожего, у кого бок как стена, ноги как дерево, хобот как змея и далее по тексту, то даже ребёнок ответит, что у слона. Так же выглядит дело с продуктовой сущностью журналистской информации.

Дело в том, что любой продукт является результатом производства – процесса, включающего в себя три элемента:

- 1) исходный материал, подвергаемый обработке;
- 2) средства труда, с помощью которых осуществляется эта обработка;
- 3) труд человека, его целенаправленная деятельность по получению результата производства.

Журналист написал статью, заметку, новость и т. д. Он сделал это имея исходный материал – интересующие аудиторию сообщения, полученные из различных источников.

При этом им были использованы специфические орудия труда, к которым относятся не только пишущие и записывающие устройства, не только средства коммуникации и связи, но и особые, применяемые лишь в журналистике методы, способы и приёмы работы.

И наконец, журналист действовал целенаправленно, у него было осознанное понимание того, зачем он работает над материалом.

Поэтому мы можем уверенно утверждать, что журналистская информация является результатом производства и, следовательно, продуктом.

Конечно, это особый продукт. Прежде всего потому, что создание журналистской информации представляет собой разновидность духовного производства. В его процессе появляется нематериальное изделие, которое помогает своим пользователям ориентироваться в окружающем мире, фор-

мируя их представление о происходящих событиях и побуждая их к определённым действиям.

Но наш продукт не ходит сам по себе. Он распространяется с помощью средств массовой информации – прессы, телепрограмм, интернет-СМИ и т. п., которые мы ценим исключительно за их содержание. Без плодов журналистского творчества газета и журнал будут всего лишь бумагой, испачканной типографской краской, а телевизор, радиоприёмник и компьютер – слабыми электронагревательными приборами.

•Ещё одна особенность журналистского продукта заключается в том, что даже его создатели до последнего момента (до «выхода в свет») не знают, как он будет выглядеть в окончательном варианте. Ни одна новая продукция СМИ не бывает копией предыдущей, хотя и имеет узнаваемые черты. •

Несмотря на то что большинство материалов готовится в крайне сжатые сроки, от журналистского замысла до конечного продукта – дистанция огромного размера. Корреспондент постоянно получает новую информацию по интересующей его теме; ситуация, если речь идёт о продолжающихся событиях, может меняться по несколько раз на дню; погода вдруг станет причиной того, что запланированное мероприятие будет отменено; неожиданно возникнут проблемы технического характера, которые не позволят придать материалу форму, замышлявшуюся изначально, и т. п. В конце концов редактор решит внести в текст правку такого рода, о ко-

торой автор даже не помышлял.

Поэтому иногда журналист узнаёт о том, что получилось в конечном счёте, одновременно с аудиторией, для которой предназначен материал.

Случай из жизни. В «Комсомольской правде» решили опубликовать подборку заметок по поводу того, кто из руководителей страны где отдыхает.

О тогдашнем председателе Госдумы было написано, что он принимает курс фаллосотерапии. Как именно лечат фаллосами, в заметке не уточнялось. Но проведённое служебное расследование показало, что о символе мужского плодородия автор материала не ведал ни сном ни духом. Он писал о талассотерапии – лечении водорослями. Но верстальщику это слово показалось незнакомым. Он подозвал дежурного редактора. Тот тоже никогда водорослями не лечился. В итоге в обход автора и корректора была внесена правка, обернувшаяся скандалом.

В результате происшествия в редакции появилось распоряжение о технологии внесения правок, которое запрещало что-либо менять без ведома корректора. •

Этот эпизод лишний раз подтверждает, что журналистская информация как продукт, несмотря на все свои особенности, должна изготавливаться по законам производства – на основе чёткой организации и неуклонного соблюдения технологии, пусть и основанной на творческих и художественных элементах.

Отличительной особенностью информационного продукта является и то, что он «скоропортящийся». В природе существуют и другие скоропортящиеся продукты. Но только журналистская информация может устареть в течение нескольких минут после публикации или вообще не увидеть свет, если события, о которых она сообщает, теряют актуальность.

Также в качестве отличительного свойства журналистской информации следует назвать то, что она представляет собой наиболее часто используемый из всех продуктов, изготовленных человеком, а времени на неё тратится больше, чем на потребление любых других результатов гуманитарной деятельности.

Создавая журналистскую информацию и предлагая её аудитории, журналист полагает, что она будет востребована и на неё будет спрос.

А там, где есть спрос и предложение, возникает рынок.

Попадая на рынок, информационный продукт (как и любой другой) становится товаром. Вот только наш товар тоже обладает неповторимыми свойствами.

К особенностям журналистской информации как товара относится то, что она, будучи по своей сути общедоступной, используется для удовлетворения и общественных, и индивидуальных потребностей. Содержащиеся в ней сведения могут оказать воздействие как на аудиторию СМИ в целом, так и на каждого отдельного потребителя.

Ещё одну особенность информации выявил нобелевский лауреат американец Кеннет Эрроу: в отличие от любого другого товара собственник информационного продукта (редакция), продав его, тем не менее продолжает им владеть и, соответственно, имеет возможность предлагать его на рынке снова и снова. Самый простой пример, когда какая-нибудь телевизионная программа повторно выходит в эфир или размещается в интернете.

Надо заметить, что аудитория не всегда платит за информационный товар исключительно деньгами – это ещё одна его отличительная черта. Как правило, основным «средством платежа» становится время, поскольку, к примеру, если радио- и иногда телепрограмму можно потреблять в фоновом режиме, одновременно занимаясь чем-то другим, то текстовой информацией такой номер не пройдёт – придётся все остальные дела отложить.

Получается, что продукция СМИ конкурирует не только со своими аналогами, но и с предложениями из совершенно других отраслей – спортивными соревнованиями, кинотеатрами, парками развлечений, кафе и всем прочим, на что человек в состоянии потратить свободное время.

Нельзя не заметить, что есть свои особенности и у различных видов журналистской информации. Например, просмотр телепрограммы конкретным человеком никак не ограничивает доступ к ней миллионов других зрителей, поскольку в ходе этого процесса информационный продукт не исче-

зает и не «изнашивается», т. к. по своему характеру является товаром коллективного пользования. А в случае с печатными СМИ «потребление» одним читателем конкретного экземпляра газеты резко снижает вероятность его использования другими потребителями.

- Информация как товар отличается ещё и тем, что она служит не только предметом потребления конечным пользователем, но и инструментом создания нового товара – аудитории СМИ, которая затем продаётся рекламодателю. •

Разумеется, существует и другие продукты, способные создавать новые товары (их называют «средства производства»). Например топоры. Но создавать с помощью топора аудиторию (под ней мы понимаем совокупность людей (слушателей, зрителей, читателей, пользователей), являющихся объектом воздействия) способен, пожалуй, лишь Урфин Джюс из сказки об Изумрудном городе. Да и ему вдобавок к инструменту понадобился волшебный порошок. Журналистская же информация справляется с созданием аудитории без сказочного волшебства.

Да, у любого духовного продукта – кинофильма, театрального спектакля, книги и т. п. – есть свои зрители, читатели или слушатели, но только журналистская информация целенаправленно создаёт аудиторию для продажи рекламы или влияния. Это же иногда делает кинематограф, но далеко не в таком масштабе.

Конечно, есть и другие возможности создания аудитории.

Например, в книге Андрея Мирошниченко «Когда умрут газеты» подробно описано, как сформировать её на основе клиентских баз, поскольку у них, как и у аудитории СМИ, тоже имеется сетевое покрытие и тематическая специализация. Только ведь эти базы не являются товаром! Во всяком случае – легальным.

Существует ещё одно свойство информационного продукта, которое отсутствует у любого другого товара. Оно заключается в том, что он не всегда выпускается на рынок ради получения прибыли. Ведь нематериальная составляющая, придающая ему ценность, – это не только содержащиеся в нём сведения, факты, комментарии, анализ, но и воздействие, которое они оказывают на аудиторию. В итоге распространившее эту информацию СМИ приобретает влияние, в результате чего на него возникает спрос в политических и общественных кругах, в органах власти и предпринимательской сфере.

Естественно, раз мы говорим об экономике, то хотелось бы от продажи своего товара получать материальную выгоду. Но, оказывается, она нужна не всем. Есть масса людей, корпораций (да и государство не стоит в стороне), которых не интересует финансовая сторона вопроса. С помощью СМИ они решают совсем другие задачи. Например, обслуживание политического процесса, стимулирование потребления с помощью рекламы, просвещение общества и т. п., не говоря уже о пропагандистских целях.

Американские консультанты, которые в середине 1990-х в большом количестве приехали в Россию для оказания помощи нашим редакционно-издательским организациям, отметили очевидный парадокс. На фоне того, что российские редакторы и корреспонденты считали отечественные СМИ слабыми, бедными и страдающими от финансовой зависимости, многие политические, финансовые и экономические круги стремились установить контроль над средствами массовой информации, чтобы использовать их. А это означает, что существуют общественные группы, для которых товаром, имеющим огромную ценность, является связанное с журналистикой влияние на аудиторию.

•Средство массовой информации одновременно осуществляет различные функции (например, информационную, развлекательную, образовательную).•

Поэтому естественно, что в создании любой газеты, журнала, телепрограммы и т. д. принимают участие не только журналисты, но и рекламщики, и специалисты по связям с общественностью, и пропагандисты, и массовики-затейники, громко именуемые шоуменами, а также узкие специалисты, сфера деятельности которых, казалось бы, не имеет отношения к СМИ (например синоптики).

На мой взгляд, в журналистике важно сохранение баланса и понимание своего места в этом процессе, поскольку спрос на конкретную продукцию СМИ зависит от степени удовлетворения ею соответствующих потребностей аудитории.

Что я имею в виду? Да, надо информировать, надо образовывать, надо развлекать, надо зарабатывать. Но...

Во-первых, нарушение баланса между этими функциями может привести к негативным экономическим последствиям, а его сохранение, наоборот, зачастую отличает успешную редакционно-издательскую организацию от конкурентов.

Во-вторых, надо определить своё место в этом балансе. Мы определились, и поэтому сейчас говорим исключительно о журналистике и экономической стороне именно журналистской деятельности, отбрасывая пиарщиков, пропагандистов, шоуменов и вечно обманывающих нас синоптиков.

Продолжая разговор о продаже информационного товара, необходимо упомянуть о том, что возможность коммерческих СМИ высказывать какие-либо взгляды, противоречащие взглядам большей части потенциальной аудитории, ограничена экономически, поскольку в этом случае аудитория может отказаться от средства массовой информации, что приведёт к снижению доходов издателя².

Отсюда следует вывод, что конформизм содержания (иначе говоря – приспособленчество, пассивное принятие существующего порядка вещей, господствующих мнений) служит необходимым элементом коммерческого успеха СМИ (а вот о том, почему конформизм не всегда становится гарантией экономического благополучия, мы поговорим в главе 2).

•Следует отметить, что на информационный товар влия-

² Таковы результаты исследований нидерландца Яна ван Куйленбурга.

ет действующий на любом рынке «парадокс разнообразия». Его суть в том, что большое количество редакционно-издательских организаций вовсе не означает наличие аналогичного уровня разнообразия продукции средств массовой информации. Наоборот, наблюдаются её усреднение, унификация содержания СМИ. •

Ещё примерно сто лет назад было доказано³, что в условиях конкурентных рынков стремление производителей сделать свои товары похожими является объективным, поскольку именно отсутствие заметных отличий от других аналогичных товаров создаёт у потребителей представление о ценности нового продукта. Легко можно заметить, как мало внешне различаются автомобили, холодильники, телевизоры, смартфоны одного класса, но разных производителей. Это и есть парадокс разнообразия.

А поскольку законы рынка, распространившись в том числе и на «индустрию культуры», придают творческим произведениям форму и свойства товара, ценность такого товара обуславливается логикой товарного производства и обмена, поэтому стандартизация, массовость и стереотипность становятся чертами рыночного культурного производства⁴.

На рынке СМИ этот феномен проявляется, например,

³ Это сделал американский экономист Гарольд Хотеллинг.

⁴ В 1947 году к такому выводу пришла группа немецких учёных во главе с Максом Хоркхаймером и Теодором Адорно, известная как Франкфуртская школа в социологии.

в том, что между сетками вещания основных федеральных телеканалов отсутствует радикальная разница – повсюду новости несколько раз в день с итоговой информационной программой в конце недели, политические и неполитические ток-шоу, сериалы, развлекательные и интеллектуальные конкурсы и т. п. Отличаются лишь время выхода программ в эфир и форма их подачи. Структура телеэфира схожа до идентичности.

•Что же делать, чтобы зарабатывать, не будучи похожим на других?•

Ответ прост: надо занять свою нишу. Как ни покажется странным, но чем уже аудитория средства массовой информации, тем лучше в экономическом плане. На первый взгляд, это кажется парадоксальным, но и узкая аудитория может быть весьма прибыльной.

О чём речь? Необходимо выбрать свою специализацию, не пытаться угнаться за всеми темами, а сосредоточиться на тех, которые позволяют заработать наилучшим образом.

Вот лишь несколько примеров.

В СССР единственным ежедневным и очень популярным спортивным изданием был «Советский спорт» (хотя спорт – сам по себе ниша, но пример весьма поучителен). В 1991 году несколько сотрудников его редакции создали новую газету, которую назвали «Спорт-Экспресс».

Основным отличием нового продукта стало то, что его создатели не пытались угнаться за всеми видами спорта, а со-

средоточились лишь на самых популярных – футболе, хоккее, баскетболе, лёгкой атлетике и т. д. Но о соревнованиях рассказывалось, во-первых, во всех подробностях, для которых в «Советском спорте» не было места, во-вторых, делалось это оперативнее, чем у конкурентов (отчёты о событиях, даже вечерних, попадали в ближайший номер), в-третьих, новая газета не ограничивалась только чемпионатами страны, а рассказывала, например, о матчах зарубежных лиг, соревнованиях «Формулы-1» и т. п., и, в-четвёртых, графическая модель «Спорт-Экспресса» – крупные фотографии, удобочитаемый шрифт, офсетная печать – существенно выигрывала по сравнению с «Советским спортом». Надо ли говорить, что очень скоро молодая газета по тиражу оставила ветерана далеко позади?

• В своё время «Комсомольская правда» тоже выбрала свою нишу, когда в редакции решили, что региональные выпуски газеты должны писать исключительно о том, что происходит в центрах субъектов Федерации, но «обслуживать их до последнего дома». А про остальные населённые пункты региона забыть, если только там не случилось что-то из ряда вон. •

Многолетний руководитель «Комсомольской правды» и автор современной версии издания Владимир Николаевич Сунгоркин обосновал эту концепцию следующим образом: «Мы не ставим задачу информировать читателя так, чтобы у него из ушей лезло. Читатель не хочет лишней информа-

ции. Все эти заскорузлые догмы, которым нас учили на факультете журналистики, в основном ведут в тупики».

Другой пример – «Коммерсантъ». Рассчитанное на предпринимателей издание получило целевую аудиторию для огромного количества рекламодателей. В результате именно оно, уступая в тираже намного более популярным газетам, много лет было лидером рынка по доходам от рекламы.

Большой популярностью пользуются у аудитории средства массовой информации, выбравшие в качестве тематики, например, сад и огород, домашних животных, а также телегиды, которые при «немассовой», но целевой аудитории имеют стабильный доход от рекламы при более низких, чем у их общественно-политических собратьев, затратах.

Специализированные СМИ адресованы «своему» читателю, что определяет эффективность размещённой в них рекламы – составляющую, высоко ценимую рекламодателями. Именно тематические, а не рекламные издания в нашей стране являются лидерами по доходам от рекламы. В противоположность им «жёлтая» пресса в этом деле отстаёт, поскольку, как показала практика, рекламные сообщения в ней неэффективны, даже при большой аудитории.

• На журналистскую информацию как продукт огромное влияние оказывает развитие технологий. •

В годы моей молодости говорили так: радио сообщает, что произошло; телевидение показывает, как произошло; газета рассказывает, почему произошло. Сегодня это прави-

ло не работает, поскольку технологический прорыв привёл к тому, что интернет в одиночку способен поведать, что, как и почему, причём оперативнее, чем любое несетевое СМИ.

Технологии при производстве информационного продукта определяют многое. И если путь от высокой печати к офсетной был пройден за столетия, то дистанция между ламповым радиоприёмником и искусственным интеллектом была преодолена за время жизни одного поколения. Инновации изменили не только методы распространения информации, но и её форму. В наше время почти исчезли из журналистики такие жанры, как очерк и зарисовка, зато появились ранее неведанные аудио-слайд-шоу, мультимедиа-репортаж, аудиоиллюстрация, подкаст, видеокomentarий, flash-заметка, мультискрипт, news feature, travelog, listicle, сторителлинг и т. п. (прошу прощения за отход от русского языка, но адекватных синонимов в родном я не нашёл).

К тому же научно-технический прогресс породил «убийцу журналистов» – искусственный интеллект (или ИИ). Такое название получили технологии, созданные на основе компьютерных систем и программ, которые умеют решать задачи, требующие интеллектуальных способностей человека. Грубо говоря, ИИ даёт компьютерам способность решать поставленные задачи так, словно это делают люди, но со скоростью вычислительной машины.

В профессиональном сообществе есть опасения, что искусственный интеллект, способный складывать слова в пред-

ложения, заменит собой людей, вытеснив их из редакций (поэтому он и «убийца журналистов»). Хочется верить, что этого не произойдёт, т. к. в информационных продуктах ИИ точно не будет эмоциональной окраски, подтекстов, намёков и прочих отголосков человеческой души, которые так высоко ценятся аудиторией. Если же я ошибаюсь и печальный прогноз окажется верным, то это ещё одна причина глубже освоить журналистику «Пиши-считай» – ведь даже при отсутствии творческих сотрудников нужен тот, кто будет организовывать процесс и подсчитывать прибыль/убытки.

Я склонен согласиться с теми, кто считает, что искусственный интеллект вовсе не замена человека, а средство повышения производительности труда журналиста за счёт перекладывания на ИИ рутинных задач и, тем самым, высвобождения времени для творчества.

Список того, где в редакции можно применить искусственный интеллект, не такой и короткий:

- подготовка плана материала;
- создание текстов на основе шаблонов;
- вычитка текстов с корректировкой ошибок;
- расшифровка текстов аудио- и видеозаписей;
- поиск и подбор информационных поводов с их классификацией в соответствии с интересами аудитории или по любым другим заданным признакам;
- перевод текстов;
- проверка достоверности сообщений;

- переработка (в том числе сокращение без потери смысла) исходного текста и его адаптация для различных каналов распространения;
- подбор справочной и дополнительной информации к материалу;
- создание изображений и т. п.

ИИ может быть полезен и при работе с видеоматериалами. Он легко справится с поиском идей, разработкой сценариев, редактированием, видеомонтажом, озвучкой, созданием титров и субтитров, генерацией тайм-кодов и даже с планированием производственного процесса.

Есть опыт, в том числе отечественный, создания с помощью искусственного интеллекта виртуальных дикторов и телеведущих. Проанализировав поведение реального человека в кадре, ИИ создаёт дипфейк – цифровую копию, способную согласно нормам литературного языка и законам интонации озвучивать загруженный в программу текст. Такой виртуальный телеведущий в состоянии легко справиться с целым рядом задач. Например, сообщать прогноз погоды, вести развлекательные программы, участвовать в рекламе и т. д.

Лучше человека искусственный интеллект справится и с другими важными задачами, такими как персонализация содержания, прогнозирование восприятия публикации и интерактивность.

Предлагая конкретному пользователю журналистскую информацию, соответствующую его интересам, ИИ повышает

вовлечённость аудитории и увеличивает время пребывания потребителя информационного продукта на сайте, что приводит к укреплению позиций СМИ на рынке и, тем самым, к привлечению новых рекламодателей.

Естественно, что развитие технологий с точки зрения организации процесса усложняет жизнь редакциям и издателям. Уже недостаточно просто иметь свой сайт. Необходимы мобильные приложения (более того, именно им сейчас отдаётся приоритет), страницы в соцсетях, выпуски в электронном формате. Вдобавок надо иметь в виду, что у каждой платформы своя аудитория (например, у бумажной и электронной версии газеты они пересекаются в среднем на 3—4%), свой тип потребления информационного продукта, своё время всплеска потребительской активности и, что особенно важно для нас, свои виды монетизации.

• Возникает необходимость создания конвергентного продукта и, как следствие, конвергентной редакции. •

Слово «конвергенция» произошло от латинского *convergentis* – сходящийся. В нашем случае – это процесс объединения существующих технологий изготовления информационного продукта в единую платформу. Целью конвергенции является создание основанной на цифровых технологиях единой системы передачи информации, в которой чётких границ между различными СМИ просто не существует. Более того, интегрируются не только разные виды информационного продукта, но и каналы его распространения.

Конвергенция как вид организации редакционного процесса требует существенных дополнительных затрат, связанных с необходимостью найма программистов, дизайнеров, редакторов, обучения журналистов веб-аналитике и приобретения далеко не дешёвого оборудования для производства новых типов информационного продукта. И как тут удержаться от того, чтобы не броситься в объятия богатенького Буратино, пусть даже в лице распорядителя государственного бюджета?

Кроме того, при конвергенции требуются совершенно другие, отличные от традиционных, методы организации труда, иные модели взаимодействия между сотрудниками, между руководителями и персоналом, между средством массовой информации и его аудиторией. Эти методы воплощаются в конвергентной редакции – творческо-производственной структуре, изготавливающей информационный продукт одновременно для нескольких СМИ (интернет, радио, телевидение, пресса), что знаменует собой уход от устоявшейся схемы «сайт – это копия газеты, телепрограммы, радиопередачи». При этом в качестве издателя, как правило, выступает одна организация. В её рамках и осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы и рекламным пространством.

Преимущество конвергентной редакции в том, что она позволяет создавать качественный информационный продукт более оперативно и с более высокой производительно-

стью труда. Но это требует адаптации организационной модели СМИ, поскольку каждый журналист одновременно работает и для газеты, и для интернет-платформы, и для телевидения.

Существуют несколько типов конвергентной редакции:

- мультимедийная – осуществляет выпуск нескольких СМИ с помощью корреспондентов, специально подготовленных для работы с разными технологическими платформами, и редакторов, каждый из которых работает со своей платформой;

- интегрированная – в отличие от мультимедийной здесь информационные потоки разделяются не по платформам, а по темам, и каждой темой занимается свой редактор, который ответственен за грамотное размещение «своих» материалов на всех платформах с учётом их специфики;

- объединённая – строится на основе взаимного обмена информацией, когда создание, обработка и распространение информационного продукта осуществляется одновременно для всех платформ. Обычно создаётся на базе редакции ежедневной газеты.

Соответственно, для подобной организации труда нужны редакторы и корреспонденты, не только хорошо разбирающиеся в современных технологиях, умеющие уверенно пользоваться компьютером и видеокамерой, но и знающие все секреты блогосферы и соцсетей, способные формировать там сообщества и поддерживать в них активность пользова-

телей.

• А сейчас хочется получить ответ на вопрос: «В самом ли деле в перспективе нас ждёт один сплошной интернет?». •

Дело в том, что есть один важный фактор, увеличивающий аудиторию интернета. Согласно опросам, уровень доверия к СМИ стабильно снижается.

Причин несколько. В том числе отсутствие объективной информации (например, о реальных доходах граждан, их платёжеспособности, уровне жизни), вместо изложения фактов – ставка на комментарии, авторами которых нередко становятся совершенно некомпетентные в данном вопросе «специалисты» или, наоборот, – представление только фактов без какой-либо оценки.

Отсюда стремление получить информацию из интернета, в том числе из соцсетей.

Но всемирной сети вряд ли удастся избавиться от своих природных недостатков.

Согласно официальным данным, переход российских печатных СМИ исключительно в интернет, как правило, приводит к их смерти. Причина? В сеть уходит примерно 24% аудитории и только 4% доходов от рекламы. Более того, основным рекламоносителем в интернете являются вовсе не средства массовой информации, а различные порталы и платформы. Например, «Яндекс».

Исследования показывают, что информация в интернете не сохраняется – через год исчезают 11% ссылок, через три

года – 25%. Удобно? Вряд ли.

Форма потребления информационного продукта меняется. Если раньше это были просмотр телевизора, прослушивание радио или чтение газеты во время завтрака, обеда, ужина, либо отдыха после них, то теперь, в эпоху распространения мобильных устройств, большую часть информации аудитория получает за небольшие отрезки свободного времени, например, по пути на работу или учёбу, а также домой (так называемое фрагментированное время). Это приводит к утрате позиций традиционных СМИ.

• Но дело в том, что потребление информационного продукта в сети требует куда больше временных затрат, чем в традиционных СМИ. И этому не мешает даже то, что размер каждого конкретного материала в интернете, в силу сформировавшегося у современной аудитории клипового мышления (англ. clip – «вырезка»), при котором информация воспринимается фрагментарно, упорно стремится к минимальному. •

В сети пользователи погружаются в токсичную среду, в которой их постоянно отвлекают уведомления сервисов обмена сообщениями, социальных сетей, почтовых клиентов, интернет-изданий, а также цепляющиеся одна за другую гиперссылки. И, естественно, горячо любимая реклама, без которой невозможно просмотреть ни одно видео. Я уже не говорю о желании оставить комментарий, после чего ответить на ответ на него и периодически посматривать, кто

«лайкает» твой опус.

Как результат, на просмотр сообщений в интернете потребитель тратит гораздо больше времени по сравнению, к примеру, с газетой. А ведь время – единственный в природе невозполнимый ресурс, а значит – самый дорогой («Время – деньги!» – совершенно не случайно изрёк как-то человек со столлларовой купюры Бенджамин Франклин, а вслед за ним повторил сын турецкоподданного Остап Бендер. Время дороже денег).

К тому же в силу специфики формы подачи сетевой информации пользователи испытывают психологический дискомфорт, поскольку исчезает такое важное качество, как добровольность обращения к ней.

Из-за лёгкости доступа к сети в ней ниже значимость слова – в большинстве случаев мы ведь не знаем, кто и с какой целью размещает здесь информацию. Соответственно, уровень доверия к сообщениям в интернете ниже, даже если сайт официально зарегистрирован в качестве СМИ.

И это всё на фоне иллюзии бесплатности интернета, который на самом деле в месяц обходится дороже, чем годовая

подписка на иную газету. Только деньги мы платим не за конкретный информационный продукт, а за доступ в сеть.

Причём при уходе средства массовой информации в электронное пространство страдает не только аудитория. Боль-

шому риску подвергаются и создатели интернет-продукта.

Во-первых, из-за того, что не всегда удаётся обеспечить надлежащую защиту сайта от взлома.

Во-вторых, полагая, что оперативность есть синоним то-ропливости, и держа в голове необходимость дополнительной обработки продукта, которого требует конвергенция, журналисты начинают спешить в ущерб качеству, забывая меткое замечание французского писателя-моралиста Люка де Клапье маркиза де Вовенарг, что «часы ценятся за точность хода, а не за быстроту движения маятника». И это совсем не увеличивает спрос на информационный товар.

В то же время сложившийся уровень доверия к информации в интернете делает брендостроительство в нём весьма проблематичным – оригинальных информационных брендов в российском секторе всемирной паутины с трудом можно насчитать десятка два, что существенно меньше их удельного веса среди других видов СМИ.

• Тут самое время рассказать о том, что рынок средств массовой информации представляет собой брендированный рынок, т. е. такой, на котором доминируют бренды. •

Под брендом понимается название компании или товара, имеющее свой сформировавшийся в глазах клиентов, партнёров и общественности образ (или, как принято сейчас говорить, «имидж») и репутацию, складывающиеся из связанных с ним ожиданий и ассоциаций потребителей и преимуществ, которые ему приписываются.

Другими словами, бренд – это известная торговая марка с имиджем, формирование которого и закладывается в основу его создания. Не всякая торговая марка становится брендом, а лишь та, которая обладает яркими отличительными чертами, набором устойчивых ассоциаций, узнаваемостью у целевой аудитории, способностью воздействовать на неё идеологически и эмоционально. Основой жизнеспособности бренда служит доверие к нему (разговор о брендостроительстве предстоит в главе 6).

•«Ваш бренд – это то, что люди говорят о вас, когда вас нет в комнате», – верно заметил один из богатейших людей в мире Джефф Безос. •

Бренд является нематериальным активом – он тоже стоит денег, хотя внешне состоит всего лишь из названия, логотипа и других визуальных элементов (шрифта, цветовой гаммы и др.), позволяющих отличить его от конкурентов. Стоимость дорогих брендов способна достигать десятков миллиардов долларов – вот что способны дать положительный образ и сложившаяся репутация. При этом сам бренд мы воспринимаем иррационально, не придавая значения смысловой сущности названия продукта или торговой марки, не задумываясь над тем, что же за этим названием скрывается, поскольку на подсознательном уровне мы уже точно знаем, о чём речь.

Например, никто не читает «Комсомольскую правду» ради комсомола и правды, а в «Коммерсанте» коммерция уже

давно занимает далеко не первое место. Можно найти миллионы людей, которые не считают «Первый канал» первым, а «Пятый» – пятым, и ещё столько же таких, которые никогда не задумывались над тем, что означают аббревиатуры НТВ, СТС и ТНТ. Но почти каждый знает, какого качества продукт скрывается за этими названиями.

Основная задача, которую решают с помощью бренда, – это упрощение выбора потребителя. И у средств массовой информации тут есть безусловное преимущество перед другими отраслями экономики, поскольку создание бренда СМИ не требует существенных временных и финансовых затрат.

Вместе с тем на брендированном рынке опередить конкурентов может только тот, кто предлагает своему покупателю эксклюзивный (т. е. единственный и неповторимый) товар. Поэтому эксклюзив – мечта любой редакции, но добыть его – редкое счастье.

Вследствие чего включается план Б – нет эксклюзива, завоёвываем аудиторию сервисом. В нашем случае – выстраиваем такие взаимоотношения с читателями/зрителями/слушателями/пользователями, которые привлекают их к нашему СМИ. Кроме того, во главу угла ставится уже не имидж, а потребительские свойства товара или услуги, чтобы аудитория была способна оценить реальную пользу, которую она получает от информационного продукта.

К примеру, В. Н. Сунгоркин, на которого я уже ссылал-

ся, считал, что все СМИ фрагментарны и у каждого своя повестка, а погоня за эксклюзивом сегодня неактуальна. «Большинство моих читателей и не узнает, что прочитанное у меня они могли прочитать ещё где-то двадцатью минутами ранее. Дело тут в упаковке», – говорил он.

По этой причине в «Комсомолке» была разработана и внедрена технология, направленная на повышение качества «упаковки». Здесь были сформулированы четыре принципа подачи материалов, задача которых повысить привлекательность журналистской информации и облегчить её восприятие.

- Эти принципы получили названия: бильдизация, глокализация, инфотейнмент и финишинг (прошу прощения за очередной отход от русского языка, но я всего лишь излагаю факты).

Как они работают, покажу на примере известной истории про открытие закона Архимеда.

Тем, кто пропускал в школе уроки физики, напомним, что как-то царь города Сиракузы обратился к Архимеду с просьбой установить, действительно ли ювелир изготовил заказанную ему корону из чистого золота, а не заменил часть благородного металла более дешёвым.

Поскольку выяснить химический состав сплава не представлялось возможным, Архимед решил, что необходимо определить плотность металла, из которого изготовлена корона, и сравнить его с показателями золота. Масса короны

была известна, но было непонятно, как измерить объём, т. к. символ монархии был очень сложной формы (пропуская в школе физику напомним, что плотность определяется путём деления массы на объём).

И вот размышляя над этим, Архимед лёг в ванну, до краёв наполненную водой. Часть жидкости, естественно, вылилась, а учёного озарило – он понял, как решить задачу. Выскочив на улицу, древний грек побежал, выкрикивая «Эврика!», что означает «Нашёл!».

Так родился закон гидростатики, известный как закон Архимеда.

• А теперь посмотрим, как была бы изложена ставшая легендарной история при применении вышеназванных принципов. •

Бильдизация (от немецкого bild – рисунок, картинка) означает наглядность, ясность и яркость в подаче. В соответствии с этим принципом публикуются только чёткие и броские снимки, на которых лица главных персонажей нельзя закрыть пальцем, – эпоха фотографий формата «спичечный коробок» похоронена окончательно и бесповоротно. Одновременно максимально применяется инфографика – таблицы, графики, карты-схемы и т. п., облегчающие восприятие материала.

Учитывая, что в нашем распоряжении вряд ли будет снимок или видео обнажённого Архимеда, мчащегося по улице, договариваемся с местным театром, гримируем актёра, ко-

торый изображает бегущего учёного. Или для генерации видео используем искусственный интеллект.

Естественно, публикуем фото самого Архимеда, которое должно быть у нас в архиве, – это же местная знаменитость.

Размещаем карту-схему маршрута учёного – откуда и куда он бежал.

Ответы на вопросы недоумённых прохожих даём в виде таблицы.

Глянцевому журналу или еженедельнику для бильдизации идеально подошла бы игра-бродилка (в детстве наверняка все в такие играли (надеюсь, без тех последствий, что показывают в «Джуманджи»)): вот Архимед получает задание, вот он обдумывает его, вот он отбивается от просьбы жены прибить полку (возвращается на один ход назад), вот он всё-таки прибивает полку (пропускает ход), вот он идёт в баню, по пути отказываясь (или наоборот, смотря как кости выпадут) от предложения друзей попить пива, сыграть в домино, посмотреть футбол и т. п. вплоть до доклада царю о выполнении задания.

Вот и получится бильдизация.

Глокализация (гибрид англ. global – «глобальный, всеобщий», и local – «локальный, местный») – это адаптация события, явления или проблемы большого масштаба к конкретным местным условиям.

Давайте представим, как на анализируемое сообщение отреагировали бы в региональных средствах массовой инфор-

мации различных стран.

Марсельский журнал «Понт» провёл журналистское исследование и установил: многие местные учёные тоже были близки к аналогичному открытию, но им помешало то, что они редко погружались в ванну в одиночестве.

Английская радиостанция «Ви-Ви-Си» провела репортаж из графства Линкольншир, где местные фермеры начали массово высаживать яблони, поскольку британские учёные выяснили, что если плод такого дерева упадёт кому-нибудь на голову, то это приведёт к новым научным открытиям.

В ток-шоу «Бремя накажет» на российском телевидении после бурных и продолжительных дебатов участники пришли к единому мнению, что светопроницаемость карельского мрамора, в отличие от каррарского, из которого была изготовлена ванна Архимеда, благоприятствует более эффективной мозговой деятельности.

Германский еженедельник «Гамбургер зонтаг пост» сообщил о падении акций концерна «Грабениндустри АГ» и о близком банкротстве этого химического гиганта в связи с резким снижением спроса на пластиковые ванны.

• Заокеанские средства массовой информации никак не отреагировали на событие, поскольку, как известно, Америка к этому времени ещё не была открыта. •

И как вишенка на торте: глава сицилийской мафии (мы же помним, что Сиракузы на Сицилии находятся?) заявил местному информационному агентству, что его организа-

ция не будет подчиняться закону Архимеда (впрочем, как прежде и любым другим законам), поскольку виски, налитое в воду, никакими силами оттуда не выталкивается.

Таким образом, глокализация требует мыслить глобально, но действовать локально.

Инфотейнмент (от сращения английских слов information – информация и entertainment – развлечение) – иначе говоря, «информируя, развлекай». Этот метод включает в себя изобразительные, содержательные и речевые приёмы, обеспечивающие динамичность и креативность публикаций и их эмоциональное воздействие на аудиторию. К ним, в частности, относятся различного рода каламбуры, экспрессия, элементы разговорной речи (вот и журналистику «Пиши-считай» я излагаю в духе инфотейнмента).

В случае с Архимедом следует сделать небольшой репортаж с места события, а для облегчения восприятия подверстать к нему мнения экспертов – как избежать столкновения на улице с обнажённым мужчиной, как открытие закона повлияет на темпы роста производства подводных лодок, положено ли вознаграждение владельцу бани, в которой было совершено открытие, и т. п.

Наряду с этим важно не забыть дать «тактико-технические данные» Архимеда и ванны – каковы их размеры, с какой скоростью бежал Архимед, насколько комфортной была температура воды (выскочил как ошпаренный?) и т. п.

• Тут главное не переборщить с развлечениями, ведь важ-

но донести нужную информацию. •

Финишинг (англ. to finish – «заканчивать») – процесс доведения поднятой темы до логического конца.

В данном конкретном случае мало описать, как Архимед открывал свой закон. Надо не забыть указать: учёный понял, что объём короны будет равен объёму вытесненной ею воды. А также: подтвердились ли подозрения сиракузского царя? А они ведь подтвердились. Обязательно надо об этом сообщить.

Как и о том, какое наказание понёс ювелир-мошенник – дожидаться суда и не забыть сообщить о вынесенном приговоре. А то сиракузские СМИ в своё время упустили этот факт, и судьба мастера золотых дел осталась неизвестной. Лишь по дошедшим до нас слухам мы предполагаем, что он был казнён.

Всегда найдутся и другие не менее достойные поводы для бильдизации, глокализации, инфотейнмента и финишинга, но важно знать, что многолетний опыт их применения приносит заслуженные плоды (например, когда надо рассказать о совершенно, казалось бы, скучных, но нужных для большинства людей законах и постановлениях).

Следует добавить, что существуют и другие технологии «упаковки», применяемые в «КП»: «беседка» (в отличие от обычного интервью, она может проходить на кухне, на даче и т. п., что предполагает душевный разговор в непринуждённой обстановке), «прямая линия» (общение с го-

стем редакции, в котором участвуют он сам (как правило, в этом качестве выступает эксперт по актуальному вопросу или просто популярная личность), журналисты и читатели (по телефону или по электронной почте), а также «локоглобизм» (процесс, противоположный глокализации).

Важно не ошибиться в выборе придаваемой информационному товару формы и его упаковки. Определяющим фактором является аудитория, для которой он предназначен. О теории большого взрыва можно рассказать в толстенном научном фолианте, а можно в комедийном сериале. И то, и другое найдёт своего потребителя.

Журналистская информация как продукт может быть описана с помощью трёх объединённых информационно-изобразительным и управленческим взаимодействием моделей – тематической, графической и организационной.

Тематическая модель определяет:

- основные тематические направления средства массовой информации;
- жанровое разнообразие;
- географию публикаций;
- их тональность;
- соотношение факта, комментария и анализа;
- размер публикаций и т. п.

Графическая модель устанавливает:

- применяемые графические элементы;
- количество и размер иллюстраций;

- методы вёрстки;
- принцип распределения материалов по полосам или эфирной сетке;
- типоразмер шрифтов;
- используемую цветовую гамму;
- элементы графического и звукового оформления текста и изображения и т. п.

Организационная модель описывает:

- структуру редакционно-издательской организации и порядок построения взаимоотношений внутри неё;
- порядок планирования;
- порядок подготовки материалов;
- применяемые технологии;
- организационно-технические и рекламно-маркетинговые мероприятия по продвижению;
- систему подбора, обучения и мотивации кадров и т. п.

Практическое использование этих моделей позволяет решить целый ряд задач, связанных с производством журналистской информации и обеспечением её качества.

В частности, разработка моделей для конкретного издания позволит стандартизировать технологические процессы, о необходимости чего говорилось выше, а качество журналистской продукции может быть обеспечено за счёт формирования его критериев и контроля за соответствие им по каждому элементу каждой из трёх моделей.

Тематическая и графическая модели обязательно должны

быть связаны с внешней средой, их автономия исключена, поскольку они находятся в прямой зависимости от потребительских предпочтений целевой аудитории. Читатели/зрители/слушатели/пользователи будут отказываться от продукта, не удовлетворяющего их потребности, но изменение модели повлечёт за собой и изменение аудитории.

Во многих научных работах можно встретить утверждение, что результат журналистского труда по своей природе является не продуктом, а услугой.

Действительно, у информации есть признаки услуги. Она, как и услуга, нематериальна, неотделима от источника, имеет непостоянное качество и теряет ценность с течением времени.

Но подобная концепция не учитывает несколько важных моментов:

во-первых, услуга всегда осуществляется по заказу. Бригада не придёт ремонтировать квартиру, и таксист не повезёт в булочную, если клиент сам этого не захочет. Конечно, если целенаправленно искать какую-то информацию в интернете или подписаться на журнал, то можно сказать, что имел место заказ услуги. А если тупо щёлкать пультом телевизора и случайно наткнуться на передачу, которая заинтересует? Или купить газету в розницу? Вот рекламная информация – это точно услуга, поскольку размещается в СМИ исключительно по заказу;

во-вторых, услуга не тот объект, в отношении которого

могут быть установлены права собственности. А на духовный продукт, как мы знаем, распространяются авторские и смежные права, и, соответственно, у него есть собственник;

в-третьих, Гражданский кодекс РФ (статья 783.1) позволяет в договор об оказании услуг по предоставлению информации внести обязанность одной из сторон или обеих сторон в течение определённого периода не раскрывать её третьим лицам. Т. е. закон позволяет заключить между производителем массовой информации, например телекомпанией, и её потребителем (аудиторией) договор, предусматривающий сокрытие информации. Такое возможно на практике? Думаю, что нет.

Вместе с тем нельзя не признать, что происходящее вследствие развития интернета изменение форм и методов потребления информационного продукта приводит к тому, что аудиторию всё больше начинает интересовать не сам продукт (парадокс разнообразия никуда не делся – большинство каналов распространения предлагают одно и то же), а удобство и универсальность сервиса. Источником дохода всё чаще становится не реализация информационного товара, а продажа сервисов, интерактивного удобства.

• Таким образом, возникает парадокс, получивший название «продуктово-сервисное противоречие» – организации СМИ продолжают поставлять информационный товар, тогда как аудитория всё больше нуждается в информационных

услугах. •

Предлагаю отнестись к возникшей ситуации философски: по большому счёту журналисту должно быть всё равно, производит он товар или оказывает услугу. Независимо от классификации информации как экономической единицы главная наша задача – своевременное и качественное её изготовление и подача. На суть журналистики «Пиши-читай» это никак не влияет. И, производя информационный продукт, журналист «на автомате» должен оценивать: сколько человек прочитают/посмотрят/послушают его? аудитории какого размера он интересен?

Причём всегда надо держать в голове заповедь, сформулированную основателем компании Microsoft Уильямом Гейтсом (более известным как Билл): «Доллар тому, кто придумал, десять тому, кто сделал, сто тому, кто продал...». Поэтому журналисту мало придумать. Вместе с коллегами (иначе никак!) надо изготовить, упаковать и продать. В противном случае вся деятельность теряет смысл. Непроданный товар не приносит доход. И как тогда получать зарплату? Превратить читателя в покупателя – вот главная задача.

Исходя из неё, любую организацию СМИ следует рассматривать как производственный цех, а не как средство самовыражения журналиста. По образному определению одного нашего коллеги, чьё имя пропало в бездне интернета из-за исчезнувшей (как я и предупреждал) ссылки, в редакции «не нужны любители писать эссе и те, кто имеет склонность

периодически впадать в творческий кризис. Это скорее со-сисочный завод, нежели творческая мастерская художника».

•Отсюда вытекает очевидная задача журналиста: для обеспечения спроса на свою продукцию необходимо создавать такой информационный товар, который будет востребован. Но оказывается, что при отсутствии экономической компетентности это непросто•

Творческий человек стремится к созданию уникального, ни на что не похожего продукта. Так «работает» его природа. Но экономически компетентный журналист будет подчинять свои порывы объективным законам рынка.

Словом, мало быть просто талантливым, надо много трудиться (об этом подробно поговорим в главе 4). А поскольку журналист находится на производстве, то должны действовать «стандарты предприятия» – формализованные в виде локальных нормативных актов требования к материалам, заголовкам, оформлению и т. п. В нашей редакции был документ под названием «Порядок подготовки материалов к печати», в «Комсомольской правде» он называется «Красная папка» (для рекламщиков есть «Зелёная папка»), в «Деловом Петербурге» – «Концепция» и т. д.

Но ещё я хотел обратить внимание на то, что товарная сущность журналистской информации несколько не принимает и не уничтожает её социальную суть. В мире существуют и другие товары, имеющие социальное значение (например лекарства). Но даже если с помощью продукта пресле-

дуются исключительно социальные цели, без денег не обойтись.

Получить их можно, продав свой товар, а для продажи его надо качественно изготовить, красиво упаковать... и далее по тексту, т. е. поставить потребителю актуальную информацию и изложение мнений в понятной для него форме, по доступной цене и в необходимый период.

Так что никакого противоречия в экономической и социальной сущности журналистского продукта нет. И мы будем говорить об этом ещё не раз.

Ответы на контрольные вопросы главы 1

«Кредиторов будут отлавливать, им теперь не удастся безнаказанно не гасить долги»

Кредиторами называются те, кто даёт в долг. В отличие от должников или заёмщиков они никому ничего не должны, поэтому их не надо отлавливать.

«В регионе выросло поголовье свинины»

Свинина – это кулинарное и промышленное название мяса свиней, и его поголовье не может существовать физически (грубо говоря, голова у мяса уже отсутствует). По этой причине свинина не в состоянии содержаться на фермах и, соответственно, вырастать.

«Россияне не туземцы – в котле варить не будут»

Туземцами именуются уроженцы или коренные жители

какой-либо местности или страны. Иначе говоря, аборигены. И это не всегда дикие обитатели джунглей. Например, на территории России россияне и есть туземцы. И это, конечно же, не означает обязательную варку в котле.

Глава 2. Два сапога – пара, а сто тысяч сапог – это аудитория

В чём особенности рынка СМИ

*Кино состоит из экрана
и множества кресел, которые нужно
заполнить.*

*Альфред Хичкок,
англо-американский режиссёр, сценарист
и продюсер*

Как-то в одной из передач «Что? Где? Когда?» знатоков спросили про актёра...

Но это не тот вопрос, который я хочу сейчас задать тем, кто торопится блеснуть знаниями, чтобы не читать эту главу. Контрольные задания будут о другом.

А именно:

•Что надо сделать для того, чтобы попасть в эпицентр рынка СМИ?•

•Здание какой редакционно-издательской организации в Москве находится в точке пересечения меридиана и параллели?•

• Чем издательский дом отличается от издательского холдинга? •

И поскольку никто на все вопросы правильно не ответил (в конце главы можете не заглядывать, поверьте на слово), перехожу к основной теме.

Рынок СМИ, как и любой другой, образно можно представить как некое пространство, на котором производители, продавцы и потребители меняют товар на деньги и деньги на товар. Наука определяет его как совокупность отношений между продавцами и покупателями, производителями и потребителями, связанных с реализацией произведённых товаров и удовлетворением существующих потребностей, а также как механизм, обеспечивающий взаимодействие между названными лицами в сфере обмена экономическими благами.

Субъектами (участниками) рынка средств массовой информации являются:

- производители информационного продукта (редакции, издательства, телерадиокомпании, информационные агентства, кино- и телестудии, студии звукозаписи, рекламопроизводители и т. д.);
- собственники информационного продукта (в их роли могут выступать редакционно-издательские организации, их собственники, а также учредители СМИ – всё зависит от того, кому принадлежат авторские права);
- распространители и продавцы информационного товара

и посредники в продажах (дистрибьюторы);

– покупатели (потребители) информационного товара (аудитория, за которую мы все бьёмся).

•Какими же особенностями обладает рынок средств массовой информации?•

Прежде всего обратим внимание на его двойственный характер. В отличие от других рынков – либо товаров, либо услуг, – рынок СМИ одновременно предлагает и то, и другое⁵.

В качестве товара на нём реализуется содержание средства массовой информации, которое оформляется, как мы знаем, в виде печатных изданий, теле- и радиопрограмм, сайтов и т. п., а в качестве услуги – доступ к аудитории СМИ для его использования в качестве рекламоносителя (также информационное пространство предоставляется политтехнологам, политикам, специалистам по связям с общественностью и т. п.).

Конечно, редакционно-издательские организации могут продавать на рынке и другие товары (например справочники) и оказывать другие услуги (к примеру, сдавать в аренду помещения своим партнёрам). Но большую часть пространства, о котором мы сейчас говорим, конечно же, занимает продукция СМИ и реклама.

Другой особенностью рынка средств массовой информации является то, что на нём, в отличие от других, где функ-

⁵ На рубеже 1970—1980-х годов это определил американец Роберт Пикард.

ции субъектов чётко разделены, каждый участник может одновременно выступать в качестве как производителя, так и продавца, так и потребителя продукции.

Например, издательство может быть не только производителем газет и журналов, но и потребителем продукции, которая распространяется информационными агентствами, а также владельцем сети киосков, в которой продаёт не только свою прессу, но и полученную от других издательств.

Другой пример: телезритель снимает видеосюжет, который отправляет в телекомпанию, где ролик выпускают в эфир, тем самым превращая потребителя в производителя.

• В главе 1 мы уже отмечали, что на информацию как на товар существенное влияние оказывают и технологии. Соответственно, влияют они и на рынок СМИ. Прежде всего тем, что меняют структуру потребления. •

Скажем, 100 лет назад самую большую аудиторию СМИ имело проводное радио. Повышение уровня образования привело к увеличению спроса на газеты и журналы, а технический прогресс принёс в дома сначала эфирные приёмники, а затем и телевизоры. При этом проводное радио, сменившее чёрные тарелки громкоговорителей на трёхпрограммные изящные репродукторы, всё ещё оставалось практически в каждой квартире или доме.

50 лет назад наивысшим техническим достижением в нашей отрасли считались цветное телевидение и офсетная печать.

К началу 90-х аудиторию делили между собой телевидение и пресса. Радио заметно отстало.

Появление и распространение интернета привело к сокращению времени, затрачиваемого аудиторией на газеты и радио, и к увеличению времени просмотра телепередач (но не по телевизору).

При этом стало проще исследовать характеристики аудитории, её охват конкретными средствами массовой информации, степень доверия аудитории к ним и экономическую эффективность размещаемой рекламы.

И несмотря на то, что общее время, затрачиваемое на потребление информационного продукта, уменьшилось, рекламодателей это нисколько не смутило. Показатели аудитории рекламодателям оказались важнее.

Упомянутые особенности свойственны всем рынкам средств массовой информации независимо от их географической принадлежности. Но у российского пространства информационного товарообмена есть и своя специфика.

•И здесь мы вернёмся к вопросу, с которого началась глава. Знатоков спросили: «Этого актёра знают все, видели его некоторые, псевдоним знает кое-кто, а вот имени никто не знает. Кто он?». •

Оказалось, что это Актёр из пьесы Максима Горького «На дне»⁶. У меня есть похожий вопрос: «Слышали про него

⁶ Для зачисления в категорию «кое-кто»: псевдоним Актёра – Сверчков-Заволжский. Он упоминается в пьесе. А вот имя персонажа не называется.

все журналисты, видели некоторые, псевдоним знают многие, а вот имени никто не знает...».

Ответ: это российский рынок СМИ. О нём много говорят, некоторые, кто занимался журналистикой в начале 1990-х, даже застали его подобие. Но на самом деле этот объект надо называть по-другому, поскольку он рынком не является.

Сюрприз? Но только для тех, кто не знает, что у российского информационного пространства отсутствуют родовые признаки рынка, т. е. это как бы слон из главы 1, но без хобота и бивней, зато с верёвкой, которую почему-то называют хвостом.

Например, основным, если не главным, параметром рынка служит экономическая свобода его субъектов. В России она отсутствует, поскольку зарабатываемых средств для её обеспечения организациям СМИ не хватает. На свои живут не более 10—12% участников процесса, остальные вынуждены пользоваться средствами государственных и муниципальных бюджетов и спонсорской помощью.

На российском рынке средств массовой информации (мы вынуждены продолжать называть это пространство псевдонимом, поскольку имени для него ещё не придумали) отсутствует реальная конкуренция (что особенно заметно на каждой отдельно взятой территории, будь то регион или муниципальное образование). Такая ситуация, усугубляемая монополизмом в системе распространения (о чём чуть позже), приводит к невозможности свободного ценообразования.

И наконец, российский рынок средств массовой информации не представляет собой исключительно экономическое пространство, поскольку не всегда целью деятельности редакционно-издательских организаций является прибыль (точнее – в большинстве случаев не является). Даже если это записано в их учредительных документах.

•Как же сложилась такая ситуация?•

Всё началось с принятого 12 июня 1990 г. Закона СССР «О печати и других средствах массовой информации», который установил, что редакция СМИ является юридическим лицом, действующим на основании своего устава. И хотя эта норма входила в противоречие с существовавшим на тот момент гражданским законодательством, началась массовая перерегистрация партийных и комсомольских СМИ (других тогда почти не было). Теперь их учредителями значились трудовые коллективы редакций, ставших юридически независимыми от КПСС⁷, но сохранивших старые названия выпускаемых ими средств массовой информации и взявших на себя функции издательства.

С этим не было никаких проблем ещё и потому, что в один день с союзным законом о печати была принята Декларация о государственном суверенитете РСФСР⁸. Поэтому ни

⁷ Возможно, теперь не все знают, что КПСС – это Коммунистическая партия Советского Союза.

⁸ РСФСР – Российская Советская Федеративная Социалистическая Республика, предтеча Российской Федерации.

одной из редакций, пожелавших стать свободными, в российском республиканском Министерстве информации и печати в регистрации не отказали. Всё, что требовалось для того, чтобы приобрести независимость от партийной власти, — смелость главного редактора и его склонность к авантюризму.

Повлияло на ситуацию и то, что закон разрешал учреждать средства массовой информации совершеннолетним гражданам СССР и объединениям граждан. На фоне того что в стране ранее уже было легализовано предпринимательство, появились и частные СМИ. Например, газеты «Коммерсантъ», «Мегаполис-экспресс», журнал «Деловой мир», радиостанция «Европа Плюс», телекомпания «ВИД».

Правда, не всё и не всегда было гладко. Например, чтобы получить независимость от Ленинградского обкома комсомола, коллектив редакции газеты «Смена» устроил голодовку.

• В итоге за лето – осень 1990 г. в стране было зарегистрировано несколько сот печатных СМИ, издатели которых с чистой совестью могли назвать себя экономически успешными. Но как эта успешность обеспечивалась? •

После перерегистрации все денежные средства от реализации продукции СМИ и пока ещё малочисленной рекламы попадали в полное распоряжение редакционно-издательских организаций, не подпадая ни под партийный (формально к КПСС перерегистрированные газеты и журналы уже ни-

какого отношения не имели), ни под государственный (налоговой службы ещё не было) контроль.

При этом типографская бумага в эти организации продолжала поступать по всё ещё продолжавшей функционировать системе государственного снабжения и по государственной цене (тонна газетной бумаги в 1990 году стоила чуть дороже двух ящиков водки, и это считалось дорого!). Услуги печати и распространения также предоставлялись по прежним тарифам.

При многомиллионных тиражах прессы, которые она получила благодаря политике гласности, доходы были просто ошеломляющие!

Государство не было готово к такому повороту дел. В стране стало не хватать газетной бумаги. Дошло до того, что осенью 1990 года по этой причине не вышли в свет «Комсомольская правда» и «Советская Россия».

Казалось бы, журналисты получили всё что хотели – свободу, независимость, рынок, достойный заработок. Но в силу низкого уровня экономической компетентности мало кто из них задумывался, что у этого благополучия нет материальной основы. «Выдающиеся» финансовые итоги были получены исключительно за счёт дисбаланса рыночных и государственных цен при сохранившейся системе государственного снабжения и доступа к государственным денежным средствам (других-то тогда не было!).

В связи с этим вспоминается анекдот того времени.

Когда заговорили о необходимости перехода к рынку, многие были против, считая, что плановая социалистическая экономика имеет преимущества перед капиталистической.

По этому поводу собрали грандиозное совещание. Полный зал народа, в президиуме – вся партийная верхушка. Идёт обсуждение. Процесс затянулся.

В конце концов М. С. Горбачёв говорит: «Давайте поступим так: кто за социализм – садитесь налево, а кто за капитализм – направо».

Все расселись, а один человек бежит то налево, то направо, никак не может определиться.

Горбачёв спрашивает его: «В чём дело, товарищ?».

Тот отвечает: «Видите ли, я хочу работать как при социализме, а получать как при капитализме».

Горбачёв: «Ну, тогда Вам к нам, в президиум».

В нашем случае «в президиуме» оказались смелые и склонные к авантюризму главные редакторы.

•Почему же предоставление свободы СМИ не повлекло за собой появление такого же свободного рынка?•

Во-первых, все новые старые СМИ, да и просто новые, нуждались в по-прежнему распределяемой из государственных фондов бумаге и услугах полиграфических предприятий, которые все до единого также были государственными. Соответственно, чтобы получить бумагу и доступ в типографию, надо было «присягнуть на верность» российскому ру-

ководству, поскольку после уже упоминавшейся Декларации от 12 июня 1990 г. все ресурсы и вся собственность в границах РСФСР считались принадлежащими России.

Аналогичные процессы шли и в регионах – здесь надо было «присягать» местным князькам.

Тогда-то и были заложены основы взаимоотношений организаций СМИ и государства, которые не имели и не имеют ничего общего ни с экономикой, ни с журналистскими ценностями, ни с интересами аудитории.

Во-вторых, руководители организаций СМИ поверили, что «невидимая рука рынка» сама всё отрегулирует (хотя из какого места эта рука вырастет, им никто не рассказал), и при отсутствии привычки добывать хлеб насущный в поте лица своего решили, что напрягаться не стоит – они и так получают и свободу, и деньги.

Хочу отметить, что природа экономической некомпетентности главных редакторов понятна – их главной и единственной задачей в советское время было проведение в жизнь политики партии, которая и занималась кассой, никого к ней не подпуская.

Стартовавшие в январе 1992 года реформы привели к тому, что цена газетной бумаги далеко оторвалась от водочной, стоимость типографских услуг выросла в десятки раз. Деньги, полученные за подписку, уже ничего не стоили, а обязательства по ней не испарились, как это случилось с прибылью. Жизненный уровень населения на фоне почти преж-

них, но уже ставших редковыплачиваемыми зарплат и появившейся безработицы упал. Спрос на вчера ещё популярные издания снизился до критического. Рекламный рынок только формировался – основными рекламодателями были финансовые пирамиды. В итоге расходы взлетели в космос, а доходы зарылись в землю (не буду говорить «в могилу», поскольку признаки жизни они ещё подавали).

Попытка в один прыжок преодолеть пропасть, отделяющую плановую экономику от рыночной, привела к тому, что редакционно-издательские организации (впрочем, не только они) оказались без средств к существованию. Хотя по сути всего-навсего был ликвидирован дисбаланс между системой советского ценообразования на материалы и услуги и ценой реализации готовой продукции.

•Результатом стало то, что государство, банки и корпорации под видом оказания помощи фактически подмяли под себя ещё вчера независимые организации СМИ, фактически (а часто и юридически) став их собственниками, а те, кто эту «помощь» не получил, – прекратили своё существование. •

Таким образом отечественный рынок средств массовой информации приобрёл ещё одну свою особенность – он превратился в единственное в нашей стране экономическое пространство (пожалуй, кроме газовой отрасли и производства вооружения), на котором государство не только выполняет роль регулятора (что соответствует его статусу), но и является непосредственным, причём крупнейшим, участником.

Ему, в частности, принадлежит самая большая в стране организация СМИ – ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК), объединяющая несколько теле- и радиоканалов, кабельных и спутниковых операторов, цифровые платформы и имеющая свои филиалы почти во всех регионах страны.

Кроме того, государство владеет медиахолдингом Russia Today, информационными агентствами ТАСС и «Россия сегодня», АНО «Общественное российское телевидение» (которое так и не стало общественным), государственными газетами и журналами, крупнейшими полиграфкомбинатами и т. д.

Не обойтись и без упоминания ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» («РТРС») – монополиста в области распространения сигналов эфирного радио- и телевидения.

Свои достаточно крупные редакционно-издательские организации имеют министерства и ведомства, в частности, Минобороны и МВД, а также контролируемое государством ПАО «Газпром». Находящиеся под патронажем правительства телерадиокомпании (добавлю неспособный выжить без дотаций «Первый канал») охватывают территорию, на которой проживает более 80% населения страны. При этом почти все региональные и местные организации СМИ находятся в государственной собственности или существуют исключительно благодаря финансовой помощи властей.

•Кроме того, широкое распространение получила такая форма поддержки редакционно-издательских организаций, как государственный заказ на информационное обслуживание, в ходе выполнения которого в средствах массовой информации размещаются оплачиваемые из бюджета материалы о деятельности органов власти и небезвозмездно публикуются нормативно-правовые акты. •

Эксперты рынка СМИ единодушно считают присутствие на нём казённых денег избыточным. Прежде всего потому, что это не стимулирует его участников на создание собственной надёжной экономической базы. Что не мешает властям ежегодно увеличивать закладываемые в бюджеты всех уровней средства на информационное обслуживание. И никаких тебе критериев эффективности использования казённых финансов и прозрачности контроля за их расходованием!

Конечно, содержащиеся за счёт государства организации СМИ в полной мере проявляют по отношению к нему свой конформизм. Но это не даёт им полного финансового благополучия, поскольку, как ни крути, возможности бюджета ограничены, и за ростом цен они точно не поспевают.

•По оценке патриарха отечественной журналистской науки Ясена Николаевича Засурского, «зависимость средств массовой информации от аудитории меньше, чем должна быть. В этом сложность нашей журналистики». А по мнению В. Н. Сунгоркина, государственные СМИ не имеют реальной аудитории и разрушают рынок, «путая бюджеты на ин-

формирование и бюджеты на реализацию навязчивых идей губернаторов». •

Естественно, из казны финансируются и социально важные проекты. Например, телеканал «Россия К», более известный как «Культура», аудиторию которого радует, что подлинные шедевры искусства, благодаря дотациям, не перебиваются рекламными вставками. Или средства массовой информации на языках малочисленных народов – без помощи государства им не выжить. Но это скорее исключение из правил.

Казённые финансы – не единственная форма поддержки, которую власти оказывают «своим» организациям СМИ. В их арсенале, в частности, принудительная подписка бюджетников, привлечение ресурсов предпринимателей в обмен на лояльность средств массовой информации. Можно встретить также и создание проблем для неугодных редакционно-издательских организаций с помощью налоговой инспекции или арендодателей. Имеют место и совсем вопиющие случаи, когда чиновники обзывают рекламодателей и настоятельно советуют не размещать рекламу в конкретных СМИ. Или не предоставляют «не своим» редакциям необходимую информацию.

Создавшаяся ситуация позволила доценту МГУ имени М. В. Ломоносова Валерию Людвиговичу Иваницкому сделать вывод (который, думаю, трудно оспорить), что организация СМИ сможет выжить в современных отечественных

условиях, «только сознательно подрывая основы свободного рынка, пытаясь через контракт получить легальное право на доступ к инсайдерской информации, к госресурсам и к монопольному положению в том или ином сегменте рынка».

•Ещё одной особенностью отечественного пространства информационного товарообмена является его непрозрачность. •

В стране отсутствуют систематизированные объективные количественные и качественные данные об отрасли и её отдельных сегментах, включая объёмы реализации товаров и услуг, результаты финансовой деятельности, число участников рынка, размер аудитории конкретного средства массовой информации, реальных собственников СМИ и т. п.

Есть только достоверная информация о количестве зарегистрированных СМИ (что вовсе не означает аналогичного количества выходящих в свет). Даже такой авторитетный документ, как ежегодный «Отраслевой доклад», который выпускало Федеральное агентство по печати и массовой коммуникации (ФАПМК), формировался на основе экспертных оценок, особенно в части, касающейся доходов от рекламы.

В одном из докладов о состоянии индустрии СМИ его авторы сознательно отказались от количественных показателей, характеризующих отрасль, признав, что при подготовке документа они столкнулись «с разрозненными, не уточнёнными, часто противоречащими друг другу данными (иногда

один из показателей имел до пяти вариантов статистики)».

С ликвидацией в 2020 году ФАПМК прекратилась и публикация отраслевых докладов. А различные общественные объединения организаций СМИ, пытавшиеся наладить эту работу, к уже имевшимся сложностям со сбором достоверной информации получили решающий гвоздь в известную крышку – в 2023 году государство разрешило не раскрывать финансовые показатели большинству вещателей обязательных общедоступных телеканалов и некоторым другим редакционно-издательским организациям, т. к. к ним применены или могут быть применены иностранные санкции.

•Одна из причин непрозрачности рынка СМИ заложена в структуре Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД).•

Это документ, в котором каждый вид предпринимательской деятельности имеет свой числовой код, присваиваемый участникам рынка. Благодаря ему можно понять, кто чем занимается в экономическом пространстве. В ОКВЭД есть классификация «Деятельность в области информации и связи», к которой, по идее, должны относиться все производители и продавцы информационного продукта. Однако это не так.

Дело в том, что, например, сектор телевидения и радиовещания образуют не только организации-вещатели (теле- и радиокomпании, компании – операторы кабельного и спутникового вещания), но и производители аудиовизуальной

продукции, предназначенной для вещания (студии, продюсерские центры, рекламные агентства, дизайнерские бюро и пр.), а также дистрибьюторские компании, которые не относятся к организациям СМИ, но участниками рынка являются.

Аналогичная ситуация и с полиграфическими предприятиями (ОКВЭД не относит их деятельность к области информации), и с организациями, выпускающими печатные СМИ тиражом менее 1000 экземпляров, регистрация которых не требуется. Добавьте сюда блогеров, получивших с 1 мая 2025 г. два кода ОКВЭД, и будет понятно, насколько запутанна ситуация, поскольку к любителям зарабатывать на публикациях в интернете, имеющим от 10 000 подписчиков, государство предъявляет такие же требования, как и к СМИ.

Российское законодательство разрешает организациям иметь до 15 кодов ОКВЭД. Но основным видом экономической деятельности может являться только один, который заявляется при регистрации, а затем отражается в налоговых декларациях и других отчётных документах. Поэтому нередки случаи, когда участнику рынка СМИ присвоен в качестве основного код, не имеющий отношения к сфере информации (особенно это касается холдингов).

Получается, что государство ведёт учёт не всех реальных участников информационного товарообмена, а лишь тех из них, кто имеет соответствующие коды ОКВЭД в каче-

стве основного. По этой причине даже простой вопрос о количестве отечественных редакционно-издательских организаций остаётся без ответа.

- Особенностью российского рынка СМИ также можно назвать его региональный характер на фоне развития глобализации. •

В 1990-е годы в России параллельно развивались два процесса (помимо всех прочих), существенно повлиявшие на отечественный рынок средств массовой информации.

С одной стороны, в этот период в нашей стране под воздействием ряда политических, экономических и социальных факторов сложился приоритет региональных СМИ над общероссийскими – на территории каждого конкретного субъекта Федерации суммарная аудитория всех региональных и местных газет (интернета тогда ещё не было) превысила аудиторию федеральных печатных средств массовой информации, а совокупный тираж всех общероссийских газет (вместе с региональными вкладками) составил только треть годового тиража всей российской прессы.

В стране возник существенный разрыв в информационной насыщенности различных регионов, и этот показатель, в зависимости от конкретной территории, иногда отличается в 30 раз. На этом основании получила право на жизнь точка зрения, что в России нет единого рынка средств массовой информации, а есть разнообразные местные рынки, которые отличаются по составу участников, степени концен-

трации СМИ, масштабу участия государства и уровню контроля за деятельностью его субъектов.

С другой стороны, в это же время в нашу страну пришли известные в мире издательские концерны (например, Burda, Axel Springer, Forbes и др.), что сделало доступным для российской аудитории, в частности, мировые журнальные бренды, в основном глянцевого. Как следствие бурное развитие получили женские и детские журналы нового формата, издания, посвящённые рукоделию, кулинарии, здоровью и другим увлечениям граждан, а также телегиды. Не осталась в стороне и ниша деловых газет.

Зарубежные бренды адаптировали к российским условиям как содержание издаваемых продуктов, так и публикуемую рекламу. Но, пожалуй, самым важным оказалось то, что иностранцы принесли в нашу страну то, о чём никто из вчера ещё советских редакторов не имел представления, – информационные концепции продукции СМИ, рыночные технологии создания и продвижения издательского продукта, рекламные бренды.

Но с тех пор многое изменилось.

В феврале 2016 года в России вступил в силу закон, согласно которому доля иностранного капитала в российских организациях СМИ не может превышать 20%. Это существенно изменило ландшафт рынка: какие-то издания ушли с него, какие-то остались, продав свою «излишнюю» долю российским собственникам.

Введённые в 2022 году антироссийские санкции усилили этот процесс. Уход с рынка международных корпораций, к которым добавились СМИ с метками иностранных агентов, получил дополнительный импульс, а у решивших продолжать свою деятельность резко упали доходы, поскольку многие зарубежные рекламодатели прекратили свою деятельность в нашей стране.

По законам рынка освободившиеся ниши должны занять российские средства массовой информации. Но насколько это им удастся, можно лишь гадать.

Меняются и региональные СМИ. Всё чаще в своей информационной повестке они выходят за пределы субъекта Федерации. И на то есть свои причины. Прежде всего социально-экономические. Например, существенная разница в уровне развития влечёт за собой перетекание трудовых ресурсов из регионов в столицу. В итоге в двух крупнейших российских агломерациях – Московской и Санкт-Петербургской – сосредоточено почти 20% населения страны. Самарско-Тольяттинская – третья по численности – отстаёт от них почти в 10 раз!

•В этих условиях у региональных СМИ появляется существенная (иногда 20—25%) доля столичной аудитории, которая формируется за счёт уроженцев региона, проживающих в Златоглавой, но всё ещё интересующихся житьём-бытьём малой родины. •

Это влечёт за собой изменение не только редакционной,

но и рекламной политики, поскольку создаёт возможность привлечения столичных рекламодателей и даёт шанс на заключение контракта на информационное обслуживание властей г. Москвы.

Есть примеры, когда региональные СМИ радикально меняют свой облик, пытаясь взять на себя функцию федеральных или межрегиональных средств массовой информации (например, телеканал ТВЦ начинался как исключительно московский). Это, безусловно, расширяет аудиторию за счёт жителей соседних регионов, но и создаёт риск потери аудитории существующей, которую такого рода «федерализация» может оттолкнуть, если не сохранить нужный баланс информационной повестки.

Региональной аудитории, как ни крути, необходим регулярный и достаточный объём актуальных для неё материалов – не столько нудное повествование в рамках договора на информационное обслуживание о трудовых буднях губернатора, мэра и депутатов, сколько тематически и жанрово разнообразная информация, действительно задевающая за живое.

И не стоит забывать, что в регионе, особенно в городах и посёлках, журналисты, герои материалов и представители аудитории пересекаются в повседневной жизни достаточно регулярно.

Внешней аудитории региональное СМИ может предложить авторские проекты историко-краеведческого и куль-

турного характера. Такие информационные продукты хорошо зарекомендовали себя на рынке средств массовой информации, особенно когда они сопровождаются ярко выраженной персонификацией, и аудитория может взглянуть на место или событие глазами конкретного автора.

•Определимся, что региональными мы называем СМИ, распространяемые в границах субъекта Федерации. Те, что распространяются по всей стране, – федеральные, а которые на территории муниципального образования – местные. •

Региональные СМИ бывают трёх видов:

1) региональные выпуски федеральных СМИ – это средства массовой информации, распространяемые под названием федерального СМИ, к которому добавляется название региона.

При таком выпуске региональные материалы являются «добавкой» к общероссийским. Учредители этих средств массовой информации находятся в Москве, а издатели/вещатели и редакции делят полномочия между головной организацией и структурами на местах.

В качестве примера можно привести телепрограмму «Вести», выходящую в эфир на канале «Россия». В регионах выходят «Вести-Архангельск», «Вести-Белгород», «Вести-Владимир» и т. д. в дополнение к федеральным выпускам. Кроме того, региональные филиалы ВГТРК имеют свои «окна» в программе телеканалов «Россия» и «Россия 24».

Аналогично обстоит дело и с печатными изданиями. Ли-

дерами здесь являются «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты», выходящие в регионах с местными вкладками.

Такой продукт объединяет в себе преимущества федеральных и региональных СМИ. «Федералы» обладают силой бренда, квалифицированными журналистами, тесными связями с крупными поставщиками рекламы. Региональная вкладка добавляет в этот «букет» прочную связь с аудиторией («свои» всё-таки), актуальность местного содержания, гибкий подход к рекламодателям.

По мнению В. Н. Сунгоркина, превращение федеральной газеты в региональную – это единственный способ сохранить её на рынке. «Общенациональная газета может выжить под ударами конкуренции со стороны других СМИ только при условии усиления её регионализации», – говорил он;

2) средства массовой информации, распространяемые в различных регионах под разным, но схожим или узнаваемым названием, по единым организационной, тематической и графической моделям.

В публикациях их часто называют «сетевыми», но это противоречит закону РФ «О СМИ», поскольку согласно ему сетевые средства массовой информации бывают только в интернете. Думаю, будет правильно применить термин «централизованные региональные СМИ».

Их учредители находятся, как правило, за пределами региона (не обязательно в Москве), а издатели и редакции де-

лят полномочия между головной организацией и структурами на местах.

Главным отличием централизованных региональных изданий⁹ от региональных выпусков федеральных СМИ является то, что:

- в каждом регионе они могут выходить в свет под своим названием (как это происходит в наиболее ярком представителе этого вида СМИ, к сожалению, ныне захиревшем, издательском доме «Провинция». Сравните: «Орловский меридиан», «Газета Дона» (Ростов-на-Дону), «Десница» (Брянск), «Хронометр» (Астрахань, Владимир, Вологда, Кострома, Иваново) и т. д. Другой пример – городские интернет-порталы Shkulev Media Holding. Эту сеть составляют сайты в 46 городах страны, каждый из которых представлен своим именем. Хотя тульская «Слобода», пытавшаяся в начале 2000-х завоевать и другие регионы, везде издавала газету под названием «Родной город»);

- в таких изданиях отсутствует федеральный выпуск – в каждом субъекте Федерации, несмотря на наличие существенного количества общих для всех материалов, подготовленных головной редакцией, и единой формы «упаковки», выпускается оригинальное СМИ, отличающееся от своих «сестёр» из других регионов;

3) собственно региональные СМИ. К таковым относят-

⁹ В соответствии с законом о СМИ издания бывают как в печатной, так и в электронной форме.

ся самостоятельные средства массовой информации, распространяемые под своим названием только на территории субъекта Федерации, где, как правило, и находятся их учредители, издатели и редакции.

Как уже отмечалось, основу этого вида региональных СМИ составляют издания, выпуск которых осуществляется исключительно при помощи государства, чья деятельность на рынке средств массовой информации (надеюсь, что это уже ясно) представляет собой мощный фактор, оказывающий воздействие на всё пространство информационного товарообмена.

•Но прежде чем начать повествование о том, что ещё влияет на состояние рынка СМИ, давайте рассмотрим, как распространяется продукция средств массовой информации (из рассказа станет ясно, почему это важно).•

Поговорим о распространении телепрограмм и печатных изданий. Первый процесс наиболее сложен с технической точки зрения, второй – с организационной (особенно при работе с ежедневными газетами).

Начнём с телевидения. Естественно, мы не будем рассматривать, как оптический сигнал преобразуется в электромагнитный, – ведь нам важна не техническая сторона дела, а организационная. Наша задача не осуществлять этот процесс (этим занимаются специалисты), а использовать его.

•Существуют три традиционных способа распространения телевизионного сигнала. Каждый из них начинается с то-

го, что полученный электромагнитный поток из аппаратной телестудии по проводам поступает в передатчик. А далее – возможны варианты: телесигнал пойдёт либо в эфир, либо на спутник, либо в кабель. •

В чём разница?

Эфирное (или наземное) телевидение основано на свободном распространении электромагнитных волн в пространстве. Проблема в том, что эти волны ультракороткие (как говорят специалисты, «УКВ-диапазон»). Их длина не превышает 10 метров. А это значит, что они не способны огибать препятствия, и такой сигнал можно принимать только в зоне прямой видимости антенны, установленной на телевизионной башне (понятно, почему города и страны состояются в их высоте?).

Но какой бы высокой ни была башня, её антенну всё равно не «увидишь» повсюду, поскольку наша планета круглая. В региональном центре, где стоит телевышка, как правило, нет проблем с приёмом сигнала. А для передачи электромагнитных волн за пределы города создаётся сеть радиорелейных ретрансляционных станций. Каждая из них принимает сигнал от ближайшей телебашни, которую «видит», и передаёт его на телевизоры, антенны которых расположены в радиусе её действия, и своей ближайшей соседке, такой же станции, которая «видит» её. А какая-то станция передаёт сигнал на следующую телебашню.

Так сигнал – от башни к станции, от станции к станции,

от станции к башне – передаётся по всей стране.

Телебашнями и радиорелейными станциями у нас владеет уже упоминавшееся ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», являющаяся монополистом в области распространения сигналов радио- и телевещания. И для того чтобы передавать телевизионный сигнал в эфир, необходимо договариваться с РТРС. Естественно, предварительно получив лицензию на телевещание – простой регистрации СМИ тут недостаточно.

При спутниковом телевидении сигнал с башни попадает на спутник, как правило, находящийся на геостационарной орбите (т. е. он «висит» над одной и той же точкой Земли). Тут расстояние в несколько сот километров уже не помеха, поскольку, несмотря на дистанцию, башня и космический аппарат находятся в зоне прямой видимости, форма нашей планеты им не мешает. А уже спутник раздаёт сигнал всем, кто его «видит» – другим башням, другим спутникам, ретрансляторам со спутниковыми антеннами и простым «тарелкам».

Для того чтобы передавать свой сигнал из космоса, помимо РТРС, которая будет посылать туда волны, нужно договориться и с собственником спутника. Или занять свой.

При кабельной системе передаче сигнала его получают на телевизионные приёмники с помощью проводящего кабеля. Первоначально сигнал поступает на головную станцию кабельного телевидения (а поступать туда он может как

из эфира, так и со спутника, так и с другого кабеля), а оттуда по разветвлённой сети распространяется по абонентам.

Чтобы попасть в «кабель», необходимо договариваться с оператором кабельной системы и, естественно, с тем, кто будет доставлять ему сигнал.

Радиосигнал распространяется по тем же принципам, что и телевизионный. Разница лишь в том, что эфирное радио вещает не только в УКВ-диапазоне, но и на коротких, средних и длинных волнах. В этих случаях ретрансляторы не нужны – зона уверенного приёма сигнала зависит лишь от мощности передатчика и длины антенны приёмника. Но лучшее качество звука обеспечивает именно УКВ-диапазон.

• Развитие технологий сделало «классическое» деление вещателей на эфирные, спутниковые и кабельные устаревшим. Согласно последним веяниям телевидением считается любая видеопродукция, размещённая в интернете (сайты телекомпаний, интернетовские видеосервисы, видеохостинги и т. п.). Единственное условие: видеоинформация должна соответствовать профессиональным стандартам качества и общественным нормам и требованиям, чтобы быть пригодной для показа на телеканалах. •

Объём просмотра телепрограмм в интернете, за счёт роста его популярности среди молодёжи и подтянувшегося к ней среднего поколения, постоянно растёт. В свою очередь это меняет поведение рекламодателей, поскольку аудитория

традиционных телеканалов перестаёт быть им интересной.

Похожие процессы происходят и на рынке радио. Хотя по-прежнему в основном приёмники прослушиваются в автомобилях и, в меньшей степени, в домашних условиях, но уже почти 40% его аудитории используют смартфоны, компьютеры, умные колонки и другие устройства.

Радиостанции продолжают развивать свои интернет-сервисы, включая соцсети, и стриминговые платформы. Видеотрансляции эфиров в сети стали почти нормой. Увеличивается доля подкастов. Есть примеры, когда радиокomпании транслируют в интернете оригинальные программы, не повторяющие эфир.

Поэтому на рынке электронных СМИ следует ждать серьёзных изменений, связанных с расширением их присутствия во всемирной паутине.

- Прессу традиционно распространяют по подписке, в розницу и бесплатно (что вовсе не означает «без дохода»).

В качестве основного оператора распространения печатных изданий по подписке выступает АО «Почта России». Сюда обращаются те, кто желает, чтобы ему доставляли газеты или журналы по конкретному адресу. Для этого абонент (человек или организация) авансом оплачивает стоимость комплекта за конкретный период (обычно от месяца до полугода).

Подписка бывает двух видов – адресная и карточная.

При адресной системе газета или журнал доставляется

абоненту как любое другое почтовое отправление – в конверте. Как правило, к такому способу распространения прибегают альтернативные подписные агентства, не связанные с «Почтой России» и не имеющие своей службы доставки.

У этой системы есть ряд недостатков: доставка обходится дороже, чем при карточной, издания поступают с существенным опозданием относительно поступления в розницу. Но часто, учитывая тарифы почтовиков (об этом чуть позже), для издателя она выгоднее.

При карточной системе пресса доставляется оператором минуя упаковку в конверт и временное превращение в простое (или заказное) почтовое отправление.

Иначе говоря, если у организации есть своя служба доставки – то она использует карточную систему подписки (в основном это делает «Почта России»). Если службы доставки нет, то издания отправляются по адресам опять-таки через почту, но на этот раз в виде бандероли или письма.

•Какие проблемы тут возникают?•

Начну с того, что на протяжении уже многих лет издатели дружно выражают недовольство тарифной политикой «Почты России». Стоимость подписки определяется почтой исходя из веса и объёма газеты или журнала. И это, вероятно, справедливо. Но на этом справедливость заканчивается.

Издатель предоставляет оператору свою цену, которая называется каталожной. К ней почта приплюсовывает надбавку исходя из своих расчётов, превращая цену в подписную.

Поскольку каким образом распространитель рассчитывает себестоимость затрат – неизвестно, она легко превращается в «тебестоимость». На выходе подписная цена может превышать каталожную в два-три раза. Выходит, что с точки зрения «Почты России» подготовить материалы для номера, сверстать их, потратиться на бумагу, напечатать тираж дешевле, чем оформить квитанцию и доставить экземпляр по конкретному адресу.

Более того, подписная цена оказывается выше розничной. Получается, что если потребитель захочет заплатить за полугодовой комплект газет сразу, то это ему обойдётся дороже, чем если он будет в течение полугода ходить за каждым номером в киоск. Хотя по логике любого рынка оптовые цены всегда ниже розничных.

В итоге объёмы реализации падают, затраты на доставку одного экземпляра возрастают, а почта вновь вынуждена увеличивать тарифы. И далее по кругу, до полной ликвидации института подписки как такового.

Вероятно, в ситуации с «Почтой России» мы имеем классический случай «принудительной монополии». Так американская писательница и философ Айн Рэнд назвала компании, которые организуют производство и устанавливают цены на товары независимо от рынка, без оглядки на конкуренцию, на законы спроса и предложения. По её мнению, «если подобные монополии займут ведущее место в какой бы то ни было экономической системе, в ней возобладают кос-

ность и застой». Что мы и наблюдаем в отрасли СМИ.

Издатели уже давно предлагают, чтобы подписка была включена в перечень универсальных услуг почтовой связи – в этом случае, согласно закону, тарифы на неё будет устанавливать государство.

Но «Почта России» сопротивляется, государство не настаивает. Правда, оно пытается влиять на процесс по-другому. Периодически правительство оказывает распространителю финансовую поддержку, чтобы тот мог покрыть свои убытки при снижении тарифов.

Но стратегические мысли чиновников, судя по всему, лежат совсем в другой плоскости. Преобразовав некогда федеральное государственное унитарное предприятие (ФГУП) «Почта России» в акционерное общество (АО), государство сделало первый шаг на пути к его приватизации. При отсутствии подписки в перечне универсальных почтовых услуг можно быть уверенным, что этот способ распространения печатных СМИ прикажет долго жить. Мы же помним, что случилось после приватизации со многими отечественными предприятиями?

На региональном уровне власти помогают «своим» – либо находят способы договориться с филиалом «Почты России» о снижении для них подписной цены, либо выделяют им деньги, и тогда каталожная цена начинает стремиться к нулю, поскольку доходы как таковые эти организации СМИ перестают интересовать.

Получается почти как в анекдоте: это не подписка дорогая, это кто-то неудачно вышел замуж.

•Издатели неоднократно ставили вопрос о том, чтобы сделать расчёт тарифов прозрачным. Ведь даже не известно, из чего складывается почтовая наценка. Например, какова стоимость оформления подписки, сортировки, экспедирования, доставки и т. п. •

Но «Почта России» сознательно на это не идёт. Почему? Представьте, что в условиях дробления наценки издатели начнут сами собирать деньги за подписку, а на почту возложат только экспедирование и доставку. Потеряет почта? Безусловно.

Пока же отсутствие прозрачности приводит к казусам, который случился в начале 2000-х. «Почта России» вдруг объявила, что экспедирование (доставка от типографии до узлов связи) в подписку не входит и на оказание этой услуги надо заключать отдельный договор с «Межрегиональным агентством подписки» (и ни с кем больше!). Почти 20 лет издатели платили этот оброк, поскольку монополиста не обойти, пока многочисленные суды не пришли к общему мнению: «распространение по подписке включает и экспедирование».

Но тарифы не единственная проблема, с которой приходится сталкиваться. Пытаясь сэкономить, «Почта России» сокращает узлы связи, не заботится о создании оптимальных логистических маршрутов, устанавливает зарплату почтальонам чуть выше минимальной – никто не хочет идти сю-

да работать. Как следствие, подписчикам за один раз могут доставить сразу все номера газеты за неделю (особенно это распространено в сельской местности), что делает подписку на ежедневные издания бессмысленной. А ежедневкам без неё не выжить! Впрочем, как и районкам. Поскольку у обеих доля подписки в тираже доходит до 90%. Вот и не удивляет, что количество российских ежедневных газет (такowymi уже давно считают выходящие только пять раз в неделю) стабильно уменьшается, во многих регионах их уже нет, а «вес» ежедневков в объёме региональных рынков печатных СМИ не превышает 5%.

- Почта требует с издателей деньги даже за предоставление информации о состоянии подписки на текущую дату. Получается, что организациям СМИ не дозволяется бесплатно узнать, как у них идут дела, нужно ли вносить коррективы в подписную кампанию и на что в финансовом плане они могут рассчитывать в следующем полугодии. •

Ни одна редакционно-издательская организация никогда не узнает, кто именно выписывает её издания – со ссылкой на закон о персональных данных информация о подписчиках охраняется как яйцо Кощея Бессмертного. Например, если человек 10 лет выписывал газету, а потом вдруг перестал, у издателя не получится связаться с ним и узнать, в чём причина отказа, чтобы устранить её.

К сожалению, недостатки в работе АО «Почта России» носят системный характер, что было подтверждено проверкой,

которую Счётная палата РФ закончила в апреле 2025 года. Пересказывать здесь многостраничный отчёт контрольного ведомства по понятным причинам не буду, упомяну лишь, что в нём было отмечено некачественное управление финансами¹⁰, отсутствие стратегии развития, рост фонда оплаты руководителей на фоне резкого увеличения вакансий производственного персонала из-за низкой зарплаты и т. п. Даже вовремя доставить пенсию почта не в состоянии.

По итогам проверки направлены обращения в Генеральную прокуратуру и Федеральную налоговую службу, но почему-то есть ощущение, что для СМИ ничего в лучшую сторону не изменится.

Поэтому неудивительно, что редакционно-издательские организации стремятся создавать свои системы подписки и доставки. Они есть во многих регионах, постепенно их доля растёт. Но, к сожалению, их ресурсов не хватает на то, чтобы охватить сельские районы.

Активно развивают редакционную подписку деловые издания, поскольку имеют возможность делать ставку на корпоративный сегмент и по карточной системе реализуют не более 20—30% тиража.

По оценкам экспертов, объёмы подписки на прессу рас-

¹⁰ Проверкой, в частности, установлено, что АО «Почта России» потратило 1,53 млрд рублей на спонсорскую и благотворительную помощь, а 601,1 млн рублей на формирование своего положительного имиджа. Кроме того, было выявлено более 60 случаев, когда работы и услуги могли быть приобретены по завышенным ценам. Перерасход по ним оценили в 1,922 млрд руб.

пределяются следующим образом: 50—60% – почта, 30—40% – альтернативные подписные агентства, 10—20% – сами издатели. Этим способом распространяется примерно 75% общего тиража газет.

•Так же грустно выглядит распространение периодической печатной продукции в розницу. •

Розничная продажа печатных изданий осуществляется:

- в киосковых сетях (как правило, это наследницы ещё советской «Союзпечати», но существуют и другие сети, созданные в том числе и издательскими домами);
- в почтовых отделениях (здесь можно не только оформить подписку, но и купить издание в розницу);
- в супермаркетах, на АЗС и в других аналогичных торговых точках;
- в автоматах по продаже прессы (как правило, на станциях метро);
- «ручниками» или «лоточниками» (частниками без оборудования точки торговли).

Отношения с продавцами у издателей могут строиться следующим образом: товар передаётся на распространение либо с торговой скидкой, либо с торговой наценкой.

При продаже с торговой скидкой по сути имеет место коммиссионная торговля – продавец рассчитывается с издателем по мере реализации товара. В этом случае розничную цену устанавливает издатель, а продавец получает свой процент от реализации.

При продаже с торговой наценкой продавец получает от издателя товар по определённой цене и при продаже в розницу добавляет к ней свою наценку. В этом случае доход издателя от результатов реализации не зависит – с ним должны рассчитаться за весь тираж. Но продавец вправе установить ту розничную цену, которую посчитает нужной.

Нередко это приводит к конфликтам, поскольку чересчур завышенная цена продажи в розницу снижает объёмы реализации, что приводит к недовольству со стороны рекламодателей и сокращению доходов от рекламы.

Случай из жизни. Редакция (она же издатель) брянской газеты издательского дома «Провинция», выходящей под названием «Десница» (на тот момент это была самая тиражная газета региона), вступила в конфликт с местной «Союзпечатью», которая, по мнению организации СМИ, слишком завышала розничную цену.

«Союзпечать» возражала, ссылаясь на то, что она работает с торговой наценкой и сама решает, по какой цене продавать газету.

Ситуация накалялась, конфликт вылился на страницы профессиональных изданий. Юридическая аргументация распространителя «Десницу» (точнее, «Провинцию») не устраивала. Дошло до того, что в Брянске был созван митинг читателей с протестами против действий «Союзпечати» (насколько он был многолюдным, я не знаю – видел лишь объявление в газете с призывом выйти на площадь), после

которого договор с ней был расторгнут.

Распространяемые через эту сеть 60% тиража «Десницы» пристроить не смогли, объём её реализации уменьшился почти в два раза.

Что в итоге? Доходы от продажи и поступления от рекламы упали, а руководителя организации взяли на повышение в Москву. Возможно, за то, что безукоризненно было выполнено указание «Провинции» по организации митинга и расторжению договора с «Союзпечатью».

После чего показалось закономерным, что некогда крупнейший в стране издательский дом скатился с пьедестала. •

Преимуществом работы с торговой наценкой является то, что не надо беспокоиться о возврате нереализованной части тиража. Потому что при продаже с торговой скидкой существует проблема контроля объёма нереализованной продукции – его подсчитают только по итогам месяца. Издатель узнает о том, сколько экземпляров остались нераспроданными, не раньше чем через 45—50 дней. Кроме того, он не сможет проверить эту цифру (тем более если для этого потребуется поехать в отдалённый район) и не получит возможность оперативно скорректировать тираж, чтобы повысить эффективность реализации.

Выход из положения здесь даёт собственная служба экспедирования, которая будет доставлять тиражи от типографии до киосков и одновременно забирать возврат. Такая организация доставки доказала свою действенность: в практи-

ке известны случаи, когда фактический возврат сократился в четыре раза против заявляемого розничной сетью.

Тут самое время сказать, что стремиться к нулевым возвратам ни в коем случае нельзя. Если распродан весь тираж – значит, кому-то газета не досталась. Может получиться, как в старом советском анекдоте, когда человек спросил в киоске газету, а ему ответили: «„Правды“ нет, „Россия“¹¹ продана, остался „Труд“ за две копейки».

Государство «разрешает» иметь 30-процентный возврат, большой объём облагается налогом (подробнее об этом в главе 3), но оптимальной принято считать ситуацию, когда не удаётся реализовать примерно 10% тиража. Тогда можно быть уверенным, что и на лишнее не сильно потратились, и все желающие смогли купить любимое издание.

Проблем в распространении газет и журналов в розницу не меньше, чем по подписке. Правда, здесь они совсем другого толка. Хотя тарифы на распространение тоже стремятся угнаться за подписными.

•Одна из основных болезней киосковых сетей – это постоянно уменьшающиеся количество торговых точек. •

Причины, по которым закрываются киоски, называются самые разные – от банальных «портят вид города» или «зачем киоски в век интернета?» до конспирологических «все ради торговых центров» и «мы же взятку не даём – нечем».

Полагаю, что в каждом регионе своя специфика, свои

¹¹ Имеется в виду газета «Советская Россия».

мотивы. Например, в Москве решили убрать все (не только газетно-журнальные) нестационарные торговые объекты (НТО) от станций метро, и это сразу снизило их проходимость и, соответственно, объёмы реализации. А установить (или перенести) киоск на новое место тоже непросто. Только затраты на разрешительную документацию могут превысить десятки тысяч рублей. Да и плата за аренду земли, на которой он стоит, кусается – никто ведь не делает скидку на социальную значимость информационного товара.

По итогам 2023 года (более поздних данных на момент, когда пишутся эти строки, нет) один киоск в России приходился на 12 636 жителей. Это в среднем по стране. В Ивановской, Кировской и Мурманской областях, Ханты-Мансийском автономном округе – Югре, в Карачаево-Черкесии, Коми и Якутии этот показатель превышает 40 000 человек. На всю Республику Алтай всего четыре киоска. Столько же в Ингушетии, здесь один НТО по продаже прессы приходится на 127 829 жителей – всероссийский рекорд, превышающий средний показатель по стране в 10 раз! В Ненецком и Чукотском автономных округах и в Магаданской области киосков печати не осталось совсем.

В общем, будете у нас на Колыме, попробуйте купить газету.

•Для сравнения. Ещё в 2008 году в нашей стране на один НТО приходилось 3000 человек, тогда как в США этот показатель составлял 1 600, а в Польше и Германии – около 600. •

В 2013 году приказом Министерства связи и массовых коммуникаций были утверждены рекомендации по поддержке и развитию системы розничного распространения периодических печатных изданий и иной печатной продукции в субъектах Российской Федерации. В 2023-м к процессу подключилась уже «тяжёлая артиллерия». Поскольку Минсвязи губернаторам не указ, появилось постановление Правительства России по этому вопросу, которое было обновлено год спустя.

Но хорошее дело поддержки в регионах не нашло. Достаточно сказать, что если на момент выхода приказа Минсвязи установленный норматив (один киоск прессы на 4 965 жителей) не соблюдался в трети регионов, то по итогам 2023 года ему соответствовала лишь Чеченская Республика. Такими темпами в ближайшую пару лет вся страна «окажется на Колыме», и установка даже одного киоска будет оцениваться как рыночная экспансия, которая, правда, продаже газет и журналов уже не поможет.

По подсчётам экономистов, положительный финансовый результат наступает у сети, имеющей не менее 100 киосков. Более чем в половине российских регионов такого количества торговых точек нет. Соответственно, наступает финансовый крах. Это уже познали на своём опыте «АРИА-АиФ», «Центр дистрибуции прессы», «ПрессХаус», «АРПИ „Сибирь“» и другие крупные распространители печатной продукции, вынужденно ушедшие с рынка.

К тому же государство запрещает продавать в киосках сигареты и пиво, что, по общему мнению, могло бы увеличить поток покупателей. Но зато требует устанавливать в киосках кассовые аппараты, связанные с интернетом, что увеличивает затраты на их содержание.

Ситуация усугубляется тем, что продавцы прессы – это, как правило, низкооплачиваемые, плохо мотивированные женщины в возрасте 55—60 лет, которые с бóльшим удовольствием работали бы консьержами в элитных домах, но именно они решают, что заказать для продажи и как выложить газеты и журналы.

В этих условиях киосковые сети стараются зарабатывать на чём угодно. В частности, устанавливают «входной билет» – за присутствие в сети и выкладку в киоске требуют заплатить порой десятикратную стоимость продаваемого тиража. К счастью, государство обратило внимание на этот факт и ограничило плату за «вход» 5% стоимости товара. Но торговцы народ ушлый, находят лазейки, чтобы содрать с издателя. Например, предлагают выкупать возврат или отказываются предоставлять доступ к его телу бесплатно.

• Уже давно продавцы прессы решают свои финансовые проблемы самым простым и доступным способом – они перестают рассчитываться с издателями. Хроническое несоблюдение платёжной дисциплины распространителями печати превратилось в серьёзнейшую проблему. Задержки с расчётом на несколько месяцев стали нормой. •

Супермаркеты также сокращают площади под периодику, уменьшают предлагаемый ассортимент изданий. Прежде газеты и журналы размещали возле касс или рядом со входом, поскольку в магазине это товар импульсного спроса – попались на глаза, купил. Теперь нужное приходится искать.

Объяснение тут простое: существующий в супермаркете уровень дохода с единицы торговой площади от продажи газет и журналов ниже, чем от любого другого товара. А издатели не в состоянии оплачивать «входной билет». Вот и сокращается пространство под прессу. Тем не менее для журналов супермаркеты становятся преобладающей формой распространения. Здесь продаётся около 30% всего тиража.

Автоматы по продаже газет сейчас встречаются редко. Раньше они попадались в московском метро, но после повышения арендной платы и торгового сбора об этом виде продажи в розницу лучше забыть – невыгодно. Хотя в советское время автоматы устанавливались повсеместно.

«Ручники» выкладывают свой товар в соответствии с ежегодно устанавливаемыми муниципальными властями местами нестационарной торговли. Власти также определяют и порядок их распределения. Как правило, «ручники» представляют собой индивидуальных предпринимателей, имеющих прямые договоры с местными издателями и федеральными дистрибьюторами. Но на практике бывает, что это наёмные работники какой-нибудь организации-распространителя, не имеющей своих киосков.

Что касается бесплатной доставки, то она начиналась с содержащих телепрограмму рекламных газет, которые раскладывались по почтовым ящикам населённого пункта, обычно крупных городов (если что, специалисты по программному обеспечению – это не те парни, что разносят бесплатные газеты с телепрограммой). Но такие издания вытеснил интернет, поскольку сейчас нужное рекламное объявление легче найти в сети. Им на смену пришли бесплатные газеты «для чтения», которые размещаются на стойках или стеллажах в торговых центрах, на станциях метро и остановках общественного транспорта.

А деловые издания и глянцевые журналы бесплатно распространяются среди привлекательных для рекламодателей целевых групп читателей. Кроме рассылки по конкретным адресам органов власти и деловых кругов, их раскладывают в бизнес-центрах, в жилых домах повышенной комфортности, на бортах самолётов, в поездах, залах ожидания аэропортов, вокзалов, дешёвых гостиницах, ресторанах, спортзалах, салонах красоты и т. п.

Это затратно, но реклама попадает к целевой аудитории и эффективность её размещения повышается.

• Таким образом, с грустью констатируем, что если и произойдёт обещанная смерть газет как вида СМИ, то вовсе не оттого, что их вытеснит интернет или будут вырублены леса и окажется, что не из чего делать бумагу. Прессу погубит существующая система распространения, которая, к то-

му же, почти никак не регулируется государством. •

Нет никаких нормативных актов, определяющих порядок взаимоотношений между издателями и распространителями, нет механизма, обеспечивающего всем субъектам рынка равные права и обязанности. Поэтому редакционно-издательские организации вынуждены терпеть диктат продавцов – платежи за присутствие в сети и неплатежи за реализованные тиражи, непосильные тарифы и насильственное выталкивание «бунтовщиков».

По мнению многолетнего заместителя начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии ФАПМК Геннадия Николаевича Кудия, «рынок распространения подстроен под распространителей, т. к. они его и строили». А правовой механизм, способный разрушить эту ситуацию, отсутствует.

Чтобы выжить, газеты и журналы всё активнее осваивают интернет. Уже стало нормой, когда печатное средство массовой информации представлено на самых разных платформах – в соцсетях, мессенджерах, мобильных приложениях и даже в коротких видео. Но во всемирной сети своё соперничество. Те же соцсети, каналы в мессенджерах, агрегаторы, видеохостинги, «умные» ленты и т. п. составляют серьёзную конкуренцию средствам массовой информации в продаже своего информационного продукта. И динамика вовсе не в нашу пользу.

По оценкам специалистов, в интернете сейчас сохраня-

ется баланс между СМИ и неСМИ, но предсказать, какие именно модели потребления будут преобладающими в ближайшем будущем, сложно...

Из сети выйдем наружу и понаблюдаем за погодой. Поскольку, как мы уже говорили, законы экономики сродни законам природы, то, естественно, она влияет и на состояние рынка (неслучайно он у нас в большинстве случаев стихийный).

Например, на объём и способ потребления информации влияет время года – летом традиционные дачно-отпускные дела приводят к снижению аудитории телевидения и прессы.

Аналогичном образом – в зависимости от сезона – изменяется структура размещаемых рекламных сообщений. Мы уже привыкли к обилию рекламы прохладительных напитков в жару, а таблеток от простуды – в период холодов.

• Тут пора вспомнить, что у нас всё-таки сдвоенный рынок товаров и услуг, и выяснить, как обстоит дело с рекламой. •

Серьёзным конкурентом на этом участке рынка средств массовой информации, как и при потреблении информационного продукта, выступает всемирная сеть. И хотя в интернет-СМИ объёмы рекламы растут (тут сказывается и фактор низкой базы – начинали, можно сказать, с нуля), до лидеров – «Яндекса», Сбера, VK – им далеко.

А ещё отбирает хлеб у нашего брата наружная реклама. Цифровые технологии пришли и сюда, что увеличило спрос на «наружку».

Так что как информационный продукт конкурирует не только со своими аналогами (о чём мы говорили в главе 1), так и реклама в СМИ борется за жизненное пространство не только со своими соплеменниками.

По оценкам экспертов, объёмы рекламы на телевидении продолжают расти (хотя и не теми темпами, что раньше), на радио – немного медленнее, а у прессы затянувшийся минус.

В целом примерно 75% отечественного рекламного рынка контролируют всего около 50 федеральных и 100 региональных организаций. А что касается прессы, то на постоянной основе реклама размещается лишь примерно в полутора тысячах российских изданий.

И дело не только в уменьшении аудитории, но и в содержании. По данным Всемирного центра рекламных исследований, снижение интереса рекламодателей к печатным СМИ связано с возросшим объёмом негативных новостей, в основном политического характера, и нежеланием компаний размещать рекламу в таком окружении.

Другой аспект, который уже упоминался, – финансируемые из бюджета редакционно-издательские организации не испытывают острой потребности предоставлять газетные площади коммерсанта.

Как и в случае с продажей продукции СМИ, государство влияет и на рекламный рынок. К счастью, оно не является его участником, но периодически устанавливает различные

запреты и ограничения, о чём мы поговорим в главе 8.

Но главный фактор, оказывающий воздействие на рекламный рынок, – это, безусловно, состояние экономики, поскольку совершенно очевидно, что экономика СМИ не может быть крепкой, если слаба либо неэффективна экономика страны или региона.

В свою очередь экономические факторы, определяющие состояние рынка, можно разделить на внешние и внутренние.

К внешним относятся:

- уровень и темпы инфляции;
- размер устанавливаемой Центробанком ключевой ставки (от неё пляшут проценты по любым кредитам);
- величина налоговой нагрузки на участников рынка;
- соотношение курсов рубля и конвертируемых валют (от него зависит цена не только на импорт, но и на отечественные товары, производимые на импортном оборудовании);
- структура экономики.

К внутренним факторам можно отнести:

- объём и структуру потребления;
- уровень дохода участников рынка;
- степень инвестиционной привлекательности территории;
- источники, виды и структуру инвестиций;
- удалённость конкретной территории от транспортно-ло-

гистических и информационных узлов.

Подробно рассмотрим лишь один элемент – структуру отечественной экономики. Как известно, она в значительной степени зависит от экспорта топливно-энергетических и сырьевых ресурсов. В стране крайне низка доля малых и средних предприятий – основных поставщиков рекламы в региональные СМИ. Так что никакой рост цен на нефть или увеличение экспорта металла или леса (основные двигатели российской экономики) на рынок СМИ существенного влияния не окажет. Какой смысл рекламировать в российских средствах массовой информации сырьё, поставляемое за рубеж?

На федеральном телевидении суммарные рекламные бюджеты всего трёх категорий – «Медицина и фармацевтика», «Продукты питания» и «Финансовые и страховые услуги» – приносят почти 60% дохода от рекламы. Ничего общего ни с нефтью, ни с газом.

Свой отпечаток на российскую действительность накладывает и большая разница в экономическом состоянии субъектов Федерации. Из 89 российских регионов только 23 не нуждаются в дотациях из федерального бюджета для того, чтобы покрыть свои расходы – собираемых на их территориях налогов достаточно. Но это лишь примерно четверть территорий! В остальных, как видно, предпринимательская деятельность дышит на ладан. Существует даже понятие «депрессивный регион». Так говорят о тех, кто утратил возможность самостоятельного развития. И откуда взяться ре-

кламе за МКАДом?

Периодически возникающие кризисы заставляют малое и среднее предпринимательство (МСП) приспособливаться к возникающим условиям и, в частности, экономить на рекламе. Легко заметить: на сколько падают объёмы МСП, на столько же падает и рекламный рынок. Однако в обратном направлении этот процесс не работает – реклама в прежнем объёме не восстанавливается. Почему?

Предприниматели учатся обходиться без затрат на рекламу. Оказалось, что дешевле и эффективнее создать и поддерживать свой сайт, на котором относительно бесплатно можно не только разместить любое коммерческое предложение, но и дать потенциальному потребителю оценить все возможные варианты товара или услуги, включая дизайн, комплектацию, расценки и наличие запасов.

Началось всё с автомобильных компаний. За ними последовали кадровые агентства, агентства недвижимости, розничные магазины... И список этот постоянно расширяется.

Таким образом, экономическая ситуация не позволяет отечественным редакционно-издательским организациям зарабатывать в достаточном количестве, чтобы обеспечить свою экономическую самостоятельность, и они вынуждены выстраиваться в очередь за государственными дотациями и негосударственным спонсорством. Это приводит к тому, что производители продукции СМИ становятся заурядным инструментом в руках различных органов власти и финан-

сово-промышленных групп.

•Конечно, цифровые технологии и развитие интернета расширили границы рынка СМИ и радикально снизили барьеры для входа в него. Но в пересчёте на деньги это мало что поменяло – их просто не хватает на всех. •

Надеюсь, из всего вышеизложенного понятно, что рынок – это не про побазарить или разбазарить. На него надо заходить серьёзно и обстоятельно. Ведь здесь можно стать обеспеченным и успешным. Или наоборот – оборванным и нищим. В зависимости от того, как себя вести. Главное – не спешить. Всё взвесить. Потому, как отметил американский миллиардер Уоррен Баффет, «рынок – это машина, где деньги получают те, кто умеет ждать, от тех, кто ждать не умеет». Т. е. тем, кто хочет всё и сразу, тут не место.

Поэтому наша задача – научиться ждать. Но ждать профессионально, а не нервно покуривая в сторонке. Надеюсь, журналистика «Пиши-считай» в этом поможет. Двигаемся дальше. Нас ждут великие дела.

Ответы на контрольные вопросы главы 2

Что надо сделать для того, чтобы попасть в эпицентр рынка СМИ?

Ответ на этот вопрос проще, чем может показаться: надо найти центр рынка и в этой точке распластаться на земле.

Ищите подвох? Не надо, объясню.

Термин «эпицентр» – наглядный пример того, как неправильное употребление слова стало настолько массовым, что привело к изменению его значения даже в академическом словаре.

Понятие «эпицентр» возникло в геологии, где им обозначают область на поверхности земли, расположенную непосредственно над очагом землетрясения.

Поскольку толчки происходят под земной поверхностью, то нельзя говорить, что их центр находится, к примеру, в 30 км от Лос-Анджелеса. Там будет именно эпицентр – условная точка над центром землетрясения.

Со временем понятие «эпицентр» распространили (и справедливо) на проекцию на поверхность земли центра воздушного или подземного ядерного взрыва.

Но журналисты народ творческий и ищущий. Всё чаще они стали появляться «в эпицентре событий». В итоге даже такое авторитетное издание, как «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова, сообщило, что «эпицентр – это место, где что-нибудь проявляется с наибольшей силой».

К счастью, академик С. И. Ожегов, умерший в 1964 году, не застал этого позора. Думается, он бы смог объяснить своим коллегам, что греческое *epi* означает «над», «при», но никак не наибольшую силу.

Однако процесс уже был запущен. Эпицентр как место с наибольшей силой переключался в «Толковый словарь современного русского языка» Д. Н. Ушакова, «Толковый

словарь русского языка для школьников» О. А. Петровой и некоторые другие словари. К счастью, пока устоял «Большой словарь иностранных слов русского языка».

Ситуация с эпицентром – это наглядный пример того, как какой-то безграмотный журналист, желая усилить напряжение, вдруг сообщил, что находится в эпицентре событий, не очень хорошо понимая смысл этого слова. И понеслось. Следование этой логике приводит к выводу, что если загнать все пули в «десятку», то это будет попадание в эпицентр мишени, а если центральный нападающий забил в матче много голов, то он – эпицентр нападения. И так до бесконечности.

Никому же не приходит в голову называть эпиграф или эпилог самым сильным местом в тексте, а эпиграмму (или того хлеще, эпитафию) – непревзойдённой вершиной литературного мастерства! Зачем же мучить эпицентр?

Здание какой редакционно-издательской организации в Москве находится в точке пересечения меридиана и параллели?

Меридиан – это любая воображаемая линия на поверхности Земли, кратчайшим путём соединяющая Северный и Южный полюсы земного шара.

Параллель – это любая воображаемая линия, проведённая на поверхности Земли параллельно экватору.

Ключевое слово – «любая». Т. е. меридианы и параллели – это не всего несколько линий, которые мы привыкли видеть на глобусе или географической карте. В совокупно-

сти они образуют координатную сетку, полностью покрывающую земной шар.

Поэтому любое здание любой редакционно-издательской организации в любом городе планеты находится на пересечении меридиана и параллели. Иначе как бы оно имело географические координаты, которые помогли бы нам найти его с помощью навигационной системы?

Чем издательский дом отличается от издательского холдинга?

Понятие «издательский дом» в российском законодательстве не формализовано – юридически никак не определено, что же это такое. Но в деловом обороте под этим термином подразумевается организация, которая выпускает продукцию различных средств массовой информации, а также может осуществлять и другую деятельность – например, рекламную (в том числе не связанную со СМИ), консультационную, торговую и т. п.

Преимущество редакционно-издательской организации в виде издательского дома (ИД) заключается в способности охватить разные сегменты рынка, проводить в своих изданиях единую информационную политику, что особенно важно во время политических кампаний.

Также это даёт свободу финансовых манёвров за счёт концентрации ресурсов в одних руках, что, к примеру, сглаживает последствия сезонных колебаний в поступлении денежных средств от рекламодателей, предоставляет возможность

их перераспределения и позволяет при запуске нового издания обходиться без кредитов и за счёт прибыльных СМИ содержать даже убыточные, но общественно полезные или престижные издания.

Несколько средств массовой информации, выпускаемых под одной крышей, позволяют оказывать большее влияние на аудиторию, тем самым повышая их привлекательность для рекламодателей, способствуют созданию собственного автопарка службы распространения и полиграфической базы (что нерентабельно при выпуске одного издания), сокращению управленческих расходов и оптимизации численности персонала.

В качестве примера можно привести издательские дома «Аргументы и факты», «Московский комсомолец». Есть издательские дома и в регионах.

Издательский холдинг, в отличие от издательского дома, это не одно, а несколько юридических лиц, которых объединяет то, что у них один и тот же основной собственник. Т. е. каждое средство массовой информации, выпускаемое под крышей холдинга, имеет свою организацию. Также в составе холдинга может быть рекламное агентство, телекомпания, радиостанция, типография, автотранспортное предприятие и т. д.

Все они называются дочерними предприятиями, в отличие от материнского, являющегося их основным собственником и осуществляющего управление их активами. Поэто-

му материнское предприятие часто называют «управляющей компанией».

Важно знать, что материнское предприятие не осуществляет текущее руководство дочерними предприятиями – каждое из них действует самостоятельно. Но оно определяет политику своих «дочек», контролирует их деятельность и получает свою долю прибыли.

В качестве примера издательского холдинга назову ИД «Коммерсантъ» (присутствие в названии термина «издательский дом» не должно смущать – суть вещей это не меняет), ИД «Экономическая газета», ИД «Провинция».

Есть холдинги и в электронных СМИ. Например, «Европейская медиагруппа», объединяющая, в основном, радиостанции, или «Газпром-медиа холдинг», в составе которого несколько десятков телеканалов (в том числе НТВ, TNT и др.), радиостанции (в том числе «Авторadio», «Юмор FM» и др.), печатные и интернет-издания, более десятка производящих компаний, цифровые платформы, рекламные компании.

В двух словах: издательский дом – это одна организация, издающая несколько разных СМИ, а издательский холдинг (даже если он называется издательским домом) – это группа редакционно-издательских организаций, у которых общий собственник, являющийся их управляющей компанией.

Глава 3. Цыплят по осени считают, а отчёты сдают каждый квартал

Как организации СМИ получают доходы и какие несут расходы

*Ну сделай что-нибудь,
хотя бы деньги!..*

*Владимир Вишневский,
поэт*

Однажды некая девица (не из тех, что под окном пряли поздно вечерком) поделилась со своей подругой:

– Знаешь, я мечтаю о том, чтобы ко мне прилетел волшебник и подарил миллион долларов.

– Миллион? Почему не десять? – поинтересовалась подруга.

– Ну, десять – это нереально, – прозвучало в ответ.

Опыт подсказывает, что каждый сам ставит себе барьеры. Для кого-то и миллион – предел, а кому-то десять – лишь начало.

Конечно, журналистика не та профессия, где по-честному можно заработать миллионы. Здесь к месту придутся слова

французского писателя и публициста Альфонса Карра, который заметил: «Чтобы много зарабатывать, надо много работать. Но чтобы разбогатеть, надо придумать что-то другое».

Главное в том, что деньги не падают с неба, и сейчас мы выясним, откуда они берутся и куда уходят в редакционно-издательских организациях.

Но по традиции начнём с контрольных вопросов.

- Может ли быть так, что прибыль у организации есть, а денег нет?•

- Ставка налога на добавленную стоимость (НДС) – 20%, налога на доходы физических лиц (НДФЛ) – 13%, начисления на зарплату – 30%, налог на прибыль – 20%. Означает ли это, что на налоги уходит 83% прибыли?•

- Почему наши личные ощущения уровня инфляции отличаются от официальных данных?¹²•

Будем с ответами сверяться? Или сразу перейдём к повествованию?

Давайте лучше перейдём.

Совершенно очевидно, что информационный продукт невозможно выпускать, если на это нет денег. Следовательно, организация СМИ для своего функционирования должна иметь финансовые поступления, именуемые доходом.

Вопреки распространённому среди экономически некомпетентных лиц мнению, доходом считаются не просто рубли

¹² Ссылка на Марка Твена по поводу просто лжи, наглой лжи и статистики не принимается.

или иная валюта, упавшие на расчётный счёт или попавшие в кассу, а исключительно средства, полученные от реализации товаров, работ, услуг.

Ключевые слова здесь «средства» и «от реализации».

Из чего следует:

– во-первых, доходом являются не только финансовые поступления, но и товары и услуги, полученные в качестве оплаты. Например, если за размещение своей рекламы компания расплатилась борзыми щенками, то они должны быть оценены, оприходованы и отражены в бухгалтерском балансе как доход;

– во-вторых, доходом считаются лишь те средства, которыми рассчитались только за отгруженные товары, оказанные услуги и выполненные работы. Т. е. если оплата произведена, а услуга не оказана или товар не отгружен, то доход не считается полученным, даже если деньги пролежат на расчётном счёте несколько месяцев, а то и лет. Например, платежи за подписку не сразу попадают в доход, а делают это поквартально (за отчётный период), по мере того как экземпляры издания попадают к подписчикам.

То же самое происходит, если рекламодатель оплачивает размещение своей рекламы сразу, положим, за год. Доходом будет считаться только та часть средств, которая соответствует объёму рекламы, увидевшей свет.

Не считаются доходом и деньги, полученные от спонсора (даже если в умных книжках пишут, что это не так). Почему?

Потому что доход получают за конкретные товары и услуги, а средства спонсора – за «красивые глазки». Как и дотации.

Естественно, сие не означает, что авансы и спонсорские нельзя тратить. Они не являются доходом лишь с точки зрения бухгалтерского и налогового учёта, но получившая эти средства организация может распоряжаться ими как посчитает нужным. С одной маленькой поправкой: всегда в голове надо держать, что, если оплаченный товар ещё не продан или услуга не оказана, заказчик в любой момент вправе передумать и потребовать свои деньги назад.

Организации СМИ получают доходы:

- от реализации по подписке;
- от реализации в розницу;
- от размещения рекламы и частных объявлений;
- от продажи информационного пространства (помимо рекламы);
- от издательской деятельности;
- от коммерческой деятельности;
- прочие доходы.

Развитие технологий приводит к появлению новых видов денежных и неденежных поступлений и совершенствованию существующих. Но вопреки законам природы и тому, что я говорил о них в предисловии, чем тяжелее у организации «кошелёк», тем ей легче двигаться и маневрировать.

•Рассмотрим каждый вид доходов подробнее.•

О системе распространения по подписке прессы уже рас-

сказывалось в главе 2. Но так распространяются не только бумажные издания.

В России из огромного количества телеканалов лишь 22 поступают к зрителям бесплатно. На остальные надо оформлять платную подписку.

В некоторых странах платным является любое эфирное телевидение – домохозяйствам стоит денег каждая установленная телеантенна. В Германии мне довелось побывать в доме, где антенны были установлены не на крыше, а на чердаке – подальше от любопытных глаз. Так бюргеры экономят.

Исключительно по подписке распространяется продукция информационных агентств. Но если раньше она предлагалась только редакциям, то теперь подписчиками могут стать и частные лица – интернет сделал новости общедоступными, и не все организации СМИ готовы платить за то, что можно получить бесплатно.

Пользователи всемирной сети подписываются на стриминговые сервисы, облачные хранилища, электронные газеты и журналы.

Поступления от интернет-версии печатного издания, как правило, не превышают 10% валового дохода организации (у деловой прессы эта доля может составлять 20%). У региональных СМИ этот показатель существенно ниже, чем у федеральных, у многих из них он нулевой. И дело не только в том, что у населения нет денег на подписку в интерне-

те (большая часть аудитории подписывается только на один платный ресурс), – рекламы в регионах не так много. Отсюда и отсутствие доходов.

Поэтому нередко издатели предлагают комбинированный вариант, когда сама интернет-версия бесплатна, а вот за мобильное приложение надо заплатить. Либо бесплатно можно ознакомиться лишь с частью материалов, а с остальными – только за деньги.

Такая модель подписки получила название фримииум (от англ. free – «бесплатный» и premium – «высшего сорта»). Её суть в том, что пользователи имеют возможность свободного доступа к ресурсу, в то время как расширенная версия продукта или его дополнительные возможности предоставляются за плату.

Обычно свежий номер электронной газеты появляется на сайте сразу после выхода в свет бумажного варианта. Но бывает, что подписчики имеют возможность получить доступ к материалам издания ещё до того, как оно выйдет из типографии. Единого рецепта здесь нет, всё зависит от конкретных условий рынка.

Как и нет единства мнений по поводу того, заманивать ли читателей «бумаги» на сайт дополнительными подробностями (в том числе иллюстрациями, архивами, ссылками и т. п., которым нет места в печатном издании), или же опубликовать в интернете только начало «гвоздевого» материала с припиской «полностью материал читайте в свежем номе-

ре». Используют оба приёма. В том числе одновременно.

О технологии розничных продаж прессы также подробно рассказано в предыдущей главе. Добавлю, что номер газеты или журнала в розницу теперь можно купить и в электронном виде.

- В структуре доходов организаций СМИ постоянно увеличивается доля рекламы, хотя в целом её объёмы растут не так, как хотелось бы. •

Предприниматели отслеживают эффективность различных средств рекламы и размещают свои сообщения там, где те могут принести наибольшую выгоду. Одним из основных показателей служит CPT (англ. Cost Per Thousand – «цена за тысячу») – стоимость передачи информации аудитории из одной тысячи человек.

Например, размещение рекламы в газете обойдётся намного дешевле, чем на телевидении. Но если разделить потраченные деньги на размер аудитории, то окажется, что затраты на контакт с одним телезрителем будут намного меньше, чем с одним читателем. Поэтому по объёму доходов от рекламы телевидение традиционно обгоняет прессу на порядок, что приводит к перекосу рекламного рынка по шкале не только «Москва – регионы» (о чём мы говорили в главе 2), но и «телевидение – пресса».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.