
СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: БИЗНЕС-СООБРАЖЕНИЯ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ

Л.Н. Федотова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматривается взаимосвязь между двумя парадигмами: пресса как бизнес и пресса как реализация социальных приоритетов. Современная практика деятельности средств массовой коммуникации дает примеры реализации таких парадигм и их взаимодействия.

Ключевые слова: пресса как бизнес, социальные приоритеты в прессе, роль владельца, роль государства.

При всех существующих формах регламентации деятельности прессы — законодательства, профессиональных кодексов, сферы морали и этики — важной переменной в стандартах качества прессы является фигура Владельца издания или, когда речь идет о государственных структурах, — фигура Издателя (1).

Однозначно массовое сознание — на основании долгого присутствия в информационном пространстве — отдает себе отчет в том, что эта фигура значима и она очень влияет на содержание контента (выбор фактов, комментарии, отбор экспертного корпуса и т.д.).

Так, в ходе исследования взаимоотношений СМК и аудитории в рамках проекта «Общественное мнение» (1968—1974 гг., Институт конкретных социальных исследований АН СССР, руководитель Б.А. Грушин) в интервью с местными журналистами мы выяснили картину четкого осознания ими этого влияния. Журналистам было предложено ответить на вопросы:

- 1) каким задачам уделяют сегодня наибольшее внимание местные СМК;
- 2) каким задачам должны уделять внимание местные СМК;
- 3) какие задачи в первую очередь должны решаться по мнению руководящих органов;
- 4) какие задачи в первую очередь должны решаться по мнению населения?

Журналисты осознавали разницу между требованиями, исходящими от руководящих органов, между *идеальными*, *должными* задачами прессы и мнениями населения на этот счет. Особенно велика разница, по мнению журналистов, когда речь идет о задаче «воспитывать, формировать у читателей, слушателей, зрителей убеждения, взгляды, отвечающие нормам и требованиям советского общества», как она видится руководящим органам и населению. Задача «давать материалы с целью отдыха, развлечений» также сильно поляризовала, по мнению журналистов, руководящие органы и население (табл. 1).

Уже ближе к нашим дням, когда на смену Издателю (назовем этот процесс так, хотя и сейчас у нас возможны варианты) пришел *Владелец*, осознание того факта, что позиция владельца проявляет себя в содержании информационного канала, отчетливо присутствовало в сознании россиян (Фонд «Общественное мнение», 1999 г.) [1. С. 8] (табл. 2).

Таблица 1

Задачи информационных каналов в представлениях журналистов

Задача	1	2	3	4
Воспитывать, формировать у читателей, слушателей, зрителей убеждения, взгляды, отвечающие нормам и требованиям советского общества	80	88	93	43
Информировать общественность	65	61	75	73
Выражать мнения населения по актуальным проблемам	18	43	18	50
Давать материалы с целью отдыха, развлечений	27	31	6	52
Информировать партийные, хозяйственные, советские органы о состоянии дел в той или иной сфере жизни общества	24	17	48	11
Комментировать события, помогать населению правильно разбираться в происходящем	49	50	38	45

Таблица 2

Ответы на вопрос «Как вы считаете, влияет или не влияет политическая позиция владельца телеканала (радиостанции, газеты) на отбор политических новостей и комментарии к ним?»

Ответ	% к числу опрошенных
Политическими новостями не интересуюсь	6
Безусловно, влияет	49
Скорее влияет	24
Скорее не влияет	5
Безусловно, не влияет	2
Затруднились ответить	15

Половина опрошенных (49%) дали ответ «безусловно, влияет»; еще 24% — ответ «скорее влияет», т.е. $\frac{2}{3}$ россиян говорят об определяющей роли *владельца телеканала, радиостанции, газеты* в процессе отбора каналом политических новостей и формирования комментариев к ним.

В былые времена для Издателя в нашей стране не существовало проблемы финансирования, поскольку все информационные каналы финансировались государством. Практически вектор деятельности определялся идеологией. Это не отрицает социальной составляющей в принципах редакционной политики, но рамки определялись именно идеологией.

В наше время владелец находится между, образно говоря, Сциллой и Харибдой — он выстраивает свою политику, исходя из тех соображений, что средства массовой коммуникации представляют собой индустрию со сложным технологическим циклом, состоящим из нескольких этапов, но в то же время индустрию, свободу предпринимательства для которой существенно ограничивают социальные приоритеты.

Разберем эти две позиции более подробно.

Это производство (сбор информации, производство содержания, мультиплицирование этого содержания и доставка его потребителю), как и любое другое, должно соблюдать баланс экономических показателей (чтобы не быть убыточным) — показателей затрат и прибыли. Необходимо придерживаться простой схемы: поступления от реализации продукции и продажи рекламного пространства должны превышать расходы на производство информации (стоимость затрат на получение первичной информации, амортизация оборудования, зарплата работникам и т.д.). Как утверждают американские специалисты, наиболее эффек-

тивная модель издания газеты — 80% доходов от рекламодателей и 20% от тиража [2]. Если рекламы меньше (а по российскому законодательству ее не может быть в газете более 40%), то газета должна будет находить другие источники дохода — прибегать к помощи мэров, губернаторов и олигархов, контролирующими значительные денежные ресурсы, и отражать потребности своих спонсоров, а не интересы аудитории и рекламодателя. Из-за этого уровень доверия к газетам низок, что, в свою очередь, мешает привлечению рекламы. А другого способа привлечь рекламодателя, кроме как заработать доверие потребителя, не существует.

В этом бизнесе весьма дорого обходится само распространение информации [3]. Издатели всерьез говорят, что произвести информацию легче, чем распространить готовую продукцию.

Важно отметить наличие законодательной базы, регулирующей ведение этого бизнеса. Например, законодательство ряда стран устанавливает квоты на участие в этом производстве иностранного капитала. Так, в начале 2008 г. в Госдуме принят закон для стратегических видов деятельности [4. С. 8]. В перечень таких отраслей были включены издательский и полиграфический бизнес (в случае доминирования компании на рынке), крупные федеральные СМИ, мощные типографии и фактически все теле- и радиокomпании (даже регионального масштаба). Закон не запрещает иностранные инвестиции, а вводит для инвесторов определенные ограничения: запрещено владеть более чем 50% акций стратегической компании, а покупку 20—25% акций нужно будет согласовывать с правительственной комиссией. Закон вносит ясность и определенность для бизнеса, задает правила игры на российском рынке.

Ограничение на участие иностранного капитала в национальных СМИ существует в большинстве стран мира. В Греции, Испании, США, Таиланде и Украине законодательно установлено: доля иностранного капитала в телерадиовещательных компаниях не может превышать 25%. В Австрии, Канаде, Франции и Японии участие иностранных инвесторов в этой сфере ограничивается 20%. Самые либеральные правила на этот счет действуют в Болгарии и Израиле: иностранцы вправе владеть 49% акций в электронных СМИ. А к примеру, в Китае иностранный капитал в СМИ вообще не допускается, кроме изданий китайских версий рекламно-развлекательных журналов. В Англии по закону держателем лицензии на вещание не может быть частное лицо, не являющееся гражданином Великобритании или Европейского союза.

Существуют и антимонопольные ограничения. В Англии до 1995 г. предприниматель, уже владеющий печатным изданием, не мог приобрести более 20% акций какой-либо телевизионной кампании. После 1995 г. этот закон слегка либерализовали. Возникли проблемы у медиамагната Мердока: не угрожает ли плюрализму мнений в СМИ концентрация медиаресурсов в его руках [5]. Во Франции также существуют пороги владения СМИ на национальном и на местном уровне.

И все же СМИ производят особый продукт, значимость которого уникальна. Государство в любом случае проявляет себя по отношению к нему как лицо заинтересованное. Оно может, например, содержать информационные каналы, деятельность которых экономически невыгодна. В России существует государственный реестр прессы, которая поддерживается экономически: это городские, районные

газеты, радио- и телеканалы. В 2001 г. на оказание финансовой поддержки социально значимым программам телевидения, радио и Интернета из федерального бюджета было выделено 280 млн руб. на реализацию 119 проектов [6]. Это льготы на покупку бумаги или на транспортные перевозки, льготы, связанные с налогообложением.

Некоторые страны северной Европы финансово поддерживают прессу левой ориентации, затраты на которую не окупаются размерами покупающей ее аудитории, ради обеспечения политического плюрализма.

Французское правительство тоже активно поддерживает прессу. Помощь прессе в 2009 г. составила 284,5 млн евро, плюс помощь на транспорт — 161 млн евро. Около 90% этих средств направлено на ежедневную прессу общей и политической информации и на сеть распространения прессы. Кроме того, государство помогает издателям прессы и почте в модернизации системы транспорта и распространения прессы. Помощь рассчитана на 2009—2015 гг. и составит 242 млн евро в год первые три года. Часть государственной помощи печатной прессе посвящена цифровому развитию [7].

Исторические примеры государственной финансовой поддержки периодических изданий в царской России находим у исследователя Н.Б. Симоновой [8. С. 130—132]. С 1883 г. субсидии *лояльной* журналистике приняли систематический характер. В конце XIX — начале XX вв. государственные дотации получали официальные правительственные издания. Другой формой правительственной помощи российским периодическим изданиям были льготы на бесплатную рассылку, обязательство правительственных учреждений помещать свои материалы только в поддерживаемых правительством изданиях с их оплатой.

Наряду с практикой выживания медиакорпораций с помощью подключения к другим видам бизнеса существует и обратная тенденция: в случае затруднений смежные производства поправляют свои дела за счет включения в свой бизнес медиапроизводства или медиаконтента [9]. В исследовании [10], основанном на анализе ряда газетных кампаний, которые обеспечивают 45% ежедневного тиража всех газет США, содержатся данные относительно того, какую долю в активах той или иной издательской компании занимают собственно газетные издания (табл. 3).

Таблица 3

Число всех бизнес-сегментов компании и число сегментов, связанных с массмедиа, в десяти крупнейших издательских корпорациях США

Компания	Всего бизнес-сегментов	Медиа-сегменты
Belo	4	2
Bertelsmann	7	4
Comcast	5	1
Disney	4	2
General Electric	11	1
Media News	1	1
New York Times Co.	3	2
News Corp.	7	4
Sony	6	2
Time Warner	6	4

Обыденной практикой в мире стала такая бизнес-модель организации производства информации, когда телевизионные станции имеют коммерческие связи с газетами. Так, в Японии все пять коммерческих телеканалов имеют бизнес-отношения с ведущими, наиболее тиражными газетами (Иомиури, Асахи, Майнити, Никкеи, Санкей).

Как утверждают авторы исследования благоприятной среды для свободных и независимых средств массовой информации М. Прайс и П. Круг, законодатели США, принимая специальные законы о собственности в области СМИ, исходят из положения о том, что существуют интересы свободы слова, которые определяют специфику регулирования СМИ. Концентрация власти в области слова более опасна для общества, чем концентрация власти в любой другой области, которая в меньшей степени связана с институтом демократии. Например, вопросы о праве собственника газеты иметь еще и вещательную компанию в том же городе, числе радиостанций, которым вправе владеть одно физическое или юридическое лицо, размере аудитории, на которую вправе вещать одна корпорация, в течение долгого времени регулировались на федеральном уровне [11].

Особый разговор о *стандартах* на продукцию. Любое производство подчиняется стандартам, контроль за которыми находится в ведении специальных организаций. Стандарты в области информации — гораздо более растяжимое понятие.

Исследователи газетного бизнеса США отмечают, что у многих газетных компаний соображения финансовых выгод доминируют над правдивостью и доверием читателей, их сопереживанием публикуемому, удовлетворенностью рекламодателей и работников. В то же время авторы отмечают, что журналистика привлекала и амбициозных людей, движимых не только *денежными* соображениями [12. С. 50]. Анализируя сегодняшний состав акционеров этих компаний, авторы приходят к выводу, что интересы большинства собственников акций лежат в финансовой сфере, среди владельцев большая часть — так называемые *пассивные инвесторы*, которые не интересуются качеством журналистики; корпоративный контроль фокусируется преимущественно на финансовых показателях предприятий; именно эти компании, представляя большой сегмент газетного рынка США, задают стандарты деятельности всех газет [13. С. 61].

Любопытны рекомендации, которые предлагают авторы анализа: членами совета директоров компании должны быть люди (более одного!), которые являются действующими или неработающими журналистами — с высокой репутацией, но не входящими в состав редакций этой компании; оплата труда руководства газет должна зависеть от тиража и журналистского качества изданий, а не от показателей, связанных с финансовой успешностью предприятия; необходимо вернуться к таким нормам взаимоотношений руководства газет и корпоративных инвесторов, когда тесные и постоянные коммуникации между ними отсутствуют.

Исследователи, говоря о современных тенденциях в развитии СМИ, отмечают растущую концентрацию последних: это может оказать влияние и на контент.

На начало XXI в. число прибыльных проектов газет в России в среднем составляло лишь 10% от их общего числа: газетный сегмент в стране был сильно политизирован, и это мешало ему развиваться как бизнесу [14. С. 24].

Итак, пресса является элементом свободного предпринимательства. Означает ли это установление абсолютного произвола со стороны владельцев изданий лишь бы получить максимальную прибыль? Как тенденция, такое положение вещей существует. **Ограничителями** здесь выступают характеристики общества. Условием функционирования рыночной экономики служит наличие демократических свобод в обществе: соблюдение прав личности, деятельность гражданских структур, особенности формирования правительства, зависимость от электората. В этот комплекс входит и право граждан на информацию.

Определенное ограничение связано и с **потребностями аудитории**. Она перестает потреблять информационный продукт, не учитывающий их. Но и *общество в целом*, которое гарантирует право на информацию, расценивая его как признак демократических свобод, не будет безразличным, если это право игнорируется (путем замалчивания, пристрастного освещения и т.д.) отдельным изданием. Но в информационном спектре всей системы каналов всегда находятся такие, которые эти соображения игнорируют и это относится как к государственным, общественным, так и частным каналам. Ограничение также связано с **профессиональной этикой** создателей информации. На этой почве могут возникнуть конфликты между редакционным коллективом и владельцем, и это тоже не редкость в современном сообществе (2).

За этим вырисовывается философская проблема: идти ли за публикой (3) или вести ее за собой. XX век знает самые различные решения этой проблемы. Крайности здесь одинаково неприемлемы. Информация СМК существует лишь как одна из возможностей удовлетворить и качественно изменить сами потребности. Аудитория может обратиться и к альтернативным способам достижения рационально-психологического баланса.

Баланс между интересами бизнеса в этом процессе и социальными ориентирами регулируется формами социополитической жизни общества. Для демократического устройства в целом характерна свобода слова как идеал, причем здесь прописывается прямая зависимость между параметрами финансовой независимости от государства и содержательной свободы. Но в целом тенденции в развитии прессы, связанные с ролью бизнеса, а также других социальных институтов, в т.ч. государства, в течение XX в. и в наступившем XXI в. все чаще становятся предметом общественных дискуссий.

ПРИМЕЧАНИЯ

- (1) Эксперты ООН проанализировали, кто владеет пятью крупнейшими газетами и вещательными станциями в 97 странах: 29% крупнейших газет мира принадлежат государственным структурам, 57% находятся в семейной собственности. Для радиостанций пропорция такова: 72% крупнейших радиостанций — государственные и 24% — семейные. Для телевидения данные показатели составляют 60 и 34%. См.: http://www.mignews.com/news/economics/world/051102_100010_48421.html
- (2) Говерс Э., четыре года возглавлявший редакцию Financial Times, подал в отставку, поскольку дирекция пыталась активно вмешиваться в редакционную политику. Владелец же

ссылался на то, что финансовое положение газеты ухудшилось из-за снижения доходов от рекламы и инвестиций в он-лайн версию. Stepanova N. Redaktor Financial Times *razoshelsya s sobstvennikami i s gazetoy* // *Izvestiya* 07.11.2005 (Сменанова Н. Редактор Financial Times разошелся с собственниками и с газетой // Известия. 2005. 7 нояб.)

- (3) Святославу Рихтеру принадлежат такие слова: «Публика всегда права, — говорил он, когда его упрекали в романтизации исполнительства. — Романтика в музыке нужна публике».

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Законодательство и практика средств массовой информации. — 1999. — № 2—3. [Zakonodatelstvo i praktika mass media. — 1999. — N 2—3.]
- [2] Данкерли У. Подбирайте крючок по размеру рыбы // Известия. — 2003. — 17 февр. [Dankerly U. Podbirayte kruchok po razmeru ryby // Izvestiya. — 2003. — 17 fevralya.]
- [3] Коваленко Ю. Общий тираж французских газет упал за полвека более чем в 2 раза // Финансовые известия. — 1996. — 21 марта. [Kovalenko U. Obshii tirag francuszkikh gazet upal za polvesa bole chem v dva rasa // Finansovyye Izvestiya. — 1996. — 21 marta.]
- [4] Чайка Ф. Чем не поделимся с иностранцами // Известия. — 2008. — 3 апр. [Chayka F. Chem ne podelimsya s inostranchami // Izvestiya. — 2008. — 3 aprelya.]
- [5] Жуйков Д. Империя Мердока под ударом. Начато расследование против News Corp. // РБК daily. — 2007. — 28 февр. [Guikov D. Imperia Merdoka pod udarom. Nachato rassledovanie protiv News Corp. // RBC daily. — 2007. — 28 fevralya.]
- [6] www.telenews.ru — broadcastihg, 2002.
- [7] Захарова М.В. Государственная помощь прессе в период финансово-экономического кризиса (опыт Франции) // Меди@льманах. — 2009. — № 3. [Zaharova M.V. Gosudarstvennaya pomoshj presse v period finansovo-economicheskogo krisisa (opyt Fransii) // Mediaalymanah. — 2009. — N 3.]
- [8] Симонова Н.Б. Финансово-экономические аспекты деятельности периодической печати России конца XIX — начала XX вв. // Материалы научно-практической конференции «Журналистика в 2003 г.». Часть III. — М.: МГУ, факультет журналистики, 2004. [Simonova N.B. Finansovo-economicheskije aspekty deyatel'nosti periodicheskoy pechati Rossii koncha XIX — nachala XX veka // Materialy nauchno-prakticheskoy konferencii "Gurnalistika v 2003 godu. Chastj 3. — M.: MGU, fakultet gurnalistiki, 2004.]
- [9] Безлепкин А., Хмелев М. SONY превращается в медиа-компанию // Известия. — 2004. — 1 июня. [Bezlepkin A., Hmelev M. SONI prevrashayetsya v media-kompaniyu // Izvestiya. — 2004. — 1 iyunya.]
- [10] Picard R. (ed) Corporate Governance of Media Companies. — Sweden: JIBS Research Reports. — 2005. — N 1.
- [11] Прайс М., Круг П. Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации. — Центр социально-правовых исследований Вульфсон-колледжа Оксфордского университета, 2000. [Prais M., Krug P. Blagopriyatnaya sreda dlya svobodnih i nezavisimyh sredstv maavovoy informacii. — Sentr socialno-pravovyh issledovaniy Bulfson-kolledga Oksfodskogo unersiteta. 2000.]
- [12] Picard R. (ed) Corporate Governance of Media Companies. — Sweden: JIBS Research Reports. — 2005. — N 1.
- [13] Picard R. (ed) Corporate Governance of Media Companies. — Sweden: JIBS Research Reports. — 2005. — N 1.
- [14] Законодательство и практика масс-медиа, ноябрь 2004 г. [Zakonodatelstvo i praktika mass media, November, 2004.]

MEDIA: BUSINESS CONSIDERATIONS AND SOCIAL PRIORITIES

L.N. Fedotova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The paper describes the relationship between two paradigms: the press and the business and the press as an implementation of social priorities. Modern practice of mass communication gives examples of these paradigms and their interaction.

Key words: media as a business; social priorities in the press; the role of the owner; the role of the State.