

том, что мероприятие пройдет максимально открыто и публично.

В-шестых, я считаю, что отечественные СМИ должны активнее поддерживать идею Президента в реформировании правоохранительной системы, писать о тех, кто честно служит Родине и отстаивает интересы народа.

в этой сфере должны работать образованные, культурные, коммуникабельные, выдержанные и

Аттестация - не повод объявлять всех сотрудников правовой сферы некомпетентными. Это - школа новых знаний, новый уровень мотивации, качественный рост. Главное в профессии - любить свое дело, служить ему верой и правдой.

Правоохранительные органы - это гарантия правовой дисциплины в стране. Безусловно,

выносливые люди. Они призваны заботиться о народе, охранять мир и покой наших граждан.

Автор өз мақаласында құқық қорғау жүйесі қызметкерлерінің кәсіби дайындық деңгейін тексеру кадрлардың кәсіби дәрежесін жақсартуға ықпал ететінін атап өтеді.

ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаев биылғы халыққа арнаған жолдауында айтылған құқық қорғау жүйесін реформалау туралы идеясын бұқаралық ақпарат құралдары белсенділікпен қолдап, Отанына, халқына адал қызмет ететін адамдар туралы жазу қажеттігін айтады.

The author of article emphasizes importance of carrying out certification of staff of law enforcement agencies as it will allow new high-quality growth of shots of law-enforcement system. Domestic mass media should support more actively idea of the President of RK of N.A. Nazarbayev in reforming of law-enforcement system and write about those who honest to serve the Homeland and defends interests of the people.

С. Козыбаев

СМИ современной России

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

УДК 316.77(4/9)

Аннотация. В статье рассказывается о современном состоянии средств массовой информации Российской Федерации, дается вся справочная информация об основных этапах независимости, подробно раскрывается роль и место крупных медиахолдингов в демократическом преобразовании России.

Россия. Позолоченный век.

Средства массовой информации относятся к синтетическим видам человеческой деятельности, осуществляющейся одновременно и в сфере бытия (экономика, производство, технологии), и в сфере сознания (политика, идеология и культура). Соответственно, при взгляде на СМИ через разные призмы перед наблюдателем предстанут несколько разные картины.

В качестве отправной точки для анализа эволюции современных российских медиа мы в данном случае выберем экономический ракурс.

Любой современный курс медиаменеджмента начинается примерно со следующего вступления. Аудиторией СМИ являются те, кто приносит им деньги. Если это подписчики печатной или электронной прессы, то на их интересы СМИ, в первую очередь, и должны ориентироваться. Если

основной источник дохода - реклама, то ваша главная аудитория - рекламодатель, а задача редакционной политики - аккумулировать вокруг вашего контента аудиторию и продать ее рекламодателю. Если же вы государственное СМИ, то главные ваши читатели, слушатели или зрители - суть те люди, от которых зависят выделение бюджетов и карьерный рост руководства СМИ. Тираж (охват) при этом имеет второстепенное значение.

Великий Маршалл Маклюэн, канадский теоретик медиа, прославившийся в 1960-е годы, охальник, парадоксалист, низвергатель старых мифов и создатель новых, введший в мировой оборот понятия «галактика Гуттенберга» и «глобальная деревня», не упускал случая порассуждать о том, как СМИ встроены в общественное устройство.

Для американской газеты, например, главный источник дохода - реклама, занимающая свыше 60% площадей. Значит, там главное предназначение журналистики заполнять свободные места на газетной полосе, причем не чем попало, а желательно «плохими новостями». Они выгодно оттеняют позитивный рекламный посыл, который иначе выглядел бы приторным. Люди начинают больше покупать, экономика развивается, и прессе тоже хорошо.

А вот предназначение прессы в плановой коммунистической экономике Маклюэн видел в борьбе за повышение производительности труда на основе сознательности и без материальных стимулов. Отсюда серьезность советской журналистики, пропаганда высоких нравственных ценностей, интерес к человеку труда.

Современные российские СМИ есть продукт движения от второго к первому. На этом пути они прошли несколько последовательных этапов, которые можно определить следующим образом: 1. Гласность, или «золотой век» российских СМИ (1985-1991 гг.). 2. Дикий рынок, или «позолоченный век» (1992-1996 гг.). 3. Олигархический плюрализм (1997-1999 гг.). 4. Коммерциализация и профессионализация (2000-2008 гг.). 5. Цифровизация, или *terra incognita* (2008 г. - по настоящее время). На каждом этапе возникали тенденции и институты, которые сохранялись в медиаландшафте следующего периода.

«Золотой век»

Гласность - период, начавшийся с некоторого ослабления цензуры в СМИ и закончившийся падением коммунистического режима. Это было время расцвета государственных советских медиа. Культовыми изданиями того периода стали некогда заскорузлые «Московские новости» под руководством Егора Яковлева, «Огонек» Виталия Коротича, орган Советского комитета защиты мира ежемесячник «Век XX и мир» под руководством Анатолия Беляева и Глеба Павловского. Тиражи газет в лучшие годы гласности достигали заоблачных высот: «Аргументы и факты» - 33,5 миллиона экземпляров (рекорд Гиннеса), «Комсомольская правда» - 19 миллионов, «Труд» - 15 миллионов, «Известия» - 12 миллионов. Вся страна смотрела по Центральному телевидению передачу «Взгляд» Владислава Листьева, Александра

Любимова, Дмитрия Захарова и Александра Политковского, «До и после полуночи» Владимира Молчанова, питерские «600 секунд» Александра Невзорова и «Пятое колесо» Беллы Курковой.

В тот же период стали появляться и СМИ нового типа, независимые, то есть не привязанные к традиционным советским учредителям, или альтернативные, иначе говоря, имевшие государственных учредителей, но созданные в пике советским властям. К последним относится, в первую очередь, Российское телевидение и радио (РТР), учрежденное в 1991 году правительством Бориса Ельцина (ныне ВГТРК), и созданная тогда же Верховным Советом РСФСР «Российская газета», переоформленная правительством на себя после разгона парламента в октябре 1993 года.

Предшественником современных независимых СМИ стала кооперативная справочно-информационная служба «Факт», основанная в 1987 году. Ее создателем был московский журналист Владимир Яковлев при активном участии Глеба Павловского. Из «Факта» в 1989 году выросло первое легальное независимое информационное агентство «Постфактум» (прекратило существование в конце 90-х годов) и первая независимая деловая газета «Коммерсантъ». С течением времени газета стала холдингом, входящим сегодня в первую десятку крупнейших издательских домов России. «Ъ» принес в отечественную журналистику западный стиль: обезличенные информационные тексты, написанные по принципу «перевернутой пирамиды», а также коммерческую бизнес-модель, основанную на продажах тиража и рекламы.

21 декабря 1990 г. начала выходить «Независимая газета», основанная покинувшей «Московские новости» группой журналистов во главе с Виталием Третьяковым. «НГ» стала первой советской ежедневкой, соответствующей классическому ленинскому определению буржуазной газеты как «склада разнообразных воззрений». Сегодня «НГ» остается умеренно влиятельным в элитарной аудитории органом мнений.

В 1990-1991 гг. стало появляться и негосударственное вещание: разговорная радиостанция «Эхо Москвы», томское ТВ-2, екатеринбургский 4 канал, красноярское «Афонтово» и др. Впоследствии все они выросли и в журналистские авторитеты и в лидеров рынков.

Формирование независимых СМИ стало возможным благодаря принятому в июне 1990 г. Закону СССР «О печати и других средствах массовой информации», легализовавшему право на учреждение СМИ не только государственными и общественными организациями, но и частными лицами. В декабре 1991 г. был принят российский «Закон о средствах массовой информации», в основном повторяющий положения советского закона с учетом некоторого опыта, накопленного за истекшие к тому моменту полтора года. С поправками он действует до сих пор.

«Золотым веком» отечественных СМИ этот период можно называть по той причине, что все то время, что традиционные СМИ эволюционировали от умеренной фронды к антикоммунистической революционной силе, они получали достойное бюджетное финансирование. Попросту говоря, если вспомнить Маклюэна, они перестали выполнять функции, предписанные СМИ коммунистической надстройкой, пользуясь при этом благами коммунистического базиса. Или, как вспоминал позднее легендарный «прораб перестройки» Егор Яковлев: «Ставя вопрос о рынке, мы не имели представления о том, что такое рынок. Кто-то из нас более, кто-то менее успешно сопротивлялся государственной цензуре, но мы все жили на деньги, которое давало государство. Вот и оказались не готовы (к рыночным отношениям)».

«Позолоченный век» российской прессы

Жестокое столкновение идеала и реальности наступило в момент вступления прессы в эпоху либеральных реформ, шоковой терапии. С 1992 года СМИ оказались в тяжелейшем положении: инфляция, стремительный рост стоимости всех и всяческих тарифов (полиграфия, распространение, коммунальные услуги) полностью обесценили бюджеты, сверстанные за счет доходов от подписки годом раньше в другой стране и в другой экономической системе. Покупательская способность населения стремительно падала, рекламный рынок был неразвит, навыки существования в рыночной среде полностью отсутствовали. В наихудшем положении оказались те органы информации, которые были наиболее успешными с точки зрения дорыночных ценностей: т. е. с большими тиражами по всей стране.

Метод адаптации к ситуации, который выбрала пресса, можно определить как попытку вернуть статус-кво-анте, т. е. гласность. Иначе говоря, свобода выражения журналистских мнений при финансировании, не зависящем от результатов профильной деятельности.

Уже в январе 1992 г. главные редакторы самых многотиражных газет - «Комсомолки», «Известий», «Аргументов и фактов», «Труда» - посетили президента Ельцина и попросили государственные субсидии. Такие субсидии были им предоставлены. Вскоре госсубсидии прессе - федеральные и региональные - превратились, скорее, в правило, чем в исключение.

СМИ стали первой отраслью экономики, потребовавшей для себя и добившейся особого статуса. Трудно переоценить их роль в создании в России антилиберальной «экономики исключений».

Суть «экономики исключений» заключается в борьбе за доступ к экономическим благам - будь то приватизация или экспортные квоты, или льготные кредиты и льготное налогообложение - через ресурс политический и государственный. Именно поэтому в стране были тогда столь высокие ставки на выборах, именно поэтому в промежутках между выборами бушевали информационные войны.

Специфическим инструментом этой войны и стали средства массовой информации. В системе «теневой», непрозрачной экономики, складывавшейся в России, СМИ начали выполнять специфическую функцию информационного рэкетирства. На разных этапах это принимало разные формы - от «заказухи» до выбивания прямой или косвенной господдержки, до создания олигархических империй, но суть была одна: деньги вкладывались в СМИ ради того, чтобы «отбить» эти деньги сторицей совсем в других отраслях бизнеса. Экономическая логика таких инвестиций лежала далеко за пределами собственно медиабизнеса.

При этом пресса, по крайней мере, московская, определяющая пейзаж российских СМИ в целом, была носителем антикоммунистической, «демократической», либеральной идеологии. С ней же ассоциировалась и деятельность президента Ельцина, на ней же стояли и олигархи. Таким образом, весь период с 1992 по 1996 год единство прессы со своими теневыми покровителями выглядело как союз во имя демократии или, по крайней мере, против коммунизма. Оно не

доставляло морального дискомфорта участникам этого альянса и не вызывало беспокойства у международной общественности.

Иными словами, экономика отрасли была ориентирована не на потребителя, а на заказчика информации и мнений как конечной продукции медиа.

Наиболее важным событием этого периода стало открытие телекомпании НТВ. Она была создана банкиром Владимиром Гусинским при участии лучших журналистов и менеджеров страны в июле 1993 года и начала выходить в эфир на Санкт-Петербургском канале в октябре того же года. В декабре указом президента без конкурса получила четвертый частотный канал и сети его распространения ежедневно с 18 часов. В ноябре 1996 г., согласно указу президента РФ, НТВ начинает вещание на 4-м канале в полном объеме. В январе 1998 г., опять же указом президента, НТВ получает статус общероссийской телевизионной компании, дающий определенные экономические привилегии.

Другое важное событие того периода - преобразование государственной телекомпании «Останкино», наследницы первой программы советского Центрального телевидения, в ОАО «Общественное российское телевидение (ОРТ)», в котором 51% акций принадлежал государственным органам, а 49% - трем частным структурам, так или иначе аффилированным с олигархом Борисом Березовским. Канал начал вещание в апреле 1995 г. В 2002 году ОРТ было переименовано в «Первый канал».

В этот же период (1992-1996 гг.) шел бурный процесс создания негосударственных теле- и радиовещательных компаний и газет в регионах. В этот период в основном сформировалась нынешняя структура традиционных медиа в России.

Олигархический плюрализм

После президентских выборов 1996 года, на которых на второй срок был переизбран президент Ельцин, начался процесс консолидации медиа в рамках крупных финансово-промышленных групп (ФПГ) как на федеральном уровне, так и в регионах. К числу крупнейших негосударственных инвесторов в медиа относились «Мост-банк», группа ОНЭКСИМбанк-Интеррос, «Газпром», ЛУКОЙЛ. Определенные интересы в медиа были у СБС-Агро,

группы «Менатеп-Роспром», Альфа-банка. В докризисный период (до августа 1998 года) началась активная экспансия ФПГ на региональные медийные рынки. На уровне большинства регионов аналогичную роль играли крупные промышленные и торгово-промышленные предприятия и компании, реже банки. В Центре и в ряде регионов крупным игроком являлись и государственные структуры, часто не просто влиявшие на СМИ, используя доступные им возможности, но и создававшие собственные холдинги. В числе оформившихся еще до кризиса крупных медиагрупп, напрямую связанных с местными органами власти, значились группа изданий и телестанция ТВ-Центр (начала вещание в июне 1997 г.), учрежденная московским правительством.

Развитие СМИ путем создания крупных диверсифицированных холдингов с тех пор стало доминирующей тенденцией, хотя структура и состав как самих холдингов, так и их учредителей постоянно меняются.

Медиаособенность ФПГ и государственных структур была по-разному организована, по-разному управлялась. Общим же на этом этапе было использование ее в политических целях, т. е. в качестве инструмента доступа материнских компаний к бюджетным средствам, к иным льготам и привилегиям, достигавшимся за счет близости к власти, а самой властью - для сохранения позиций или движения на более высокие уровни.

Противоречия между ФПГ в борьбе за становящиеся все более ограниченными государственные ресурсы привела к такому феномену, как «информационные войны» 1997-1998 гг. Избирательная кампания в Государственную Думу 1999 года стала, по общему мнению, их апофеозом.

Кстати, не исключено, что СМИ несут свою долю ответственности и за августовский кризис 1998 года. На самом деле, уход иностранных инвесторов с российского фондового рынка, давший один из толчков для кризиса, был в значительной степени спровоцирован информационными войнами. Инвесторы на развивающихся рынках чрезвычайно чутки к политическому климату. Особенно это было справедливо в 1997-1998 гг. в условиях кризиса, постигшего рынки Юго-Восточной Азии. В этой обстановке медиаразборки между российскими олигархами, приводившие к дискредитации и отставке правительств, которым президент гарантировал безоговорочную поддержку,

производили впечатление полной неразберихи, политической нестабильности, тотальной коррупции. Точнее, стали дополнительным стимулом для увода капиталов. Разумеется, не «информационные войны» между олигархами были главной причиной августовского кризиса, но то, что благодаря им он был ускорен и усугублен, не вызывает сомнений.

Финансовый кризис, начавшийся 17 августа 1998 г., привел к неоднозначным последствиям для развития медиа. С одной стороны, падение рекламного рынка, составившее, по разным оценкам, от 50 до 70%, а также паралич банковской системы в краткосрочном плане, привели к большим трудностям для медиа. С другой стороны, конец эпохи легких денег поставил СМИ перед необходимостью научиться работать в рыночных условиях, профессионально управлять компаниями.

В тот же период впервые проявилась заметная роль «новых СМИ». Интернет-технологии стали применяться на выборах 1999-2000 гг. Заявили о себе новые электронные издания.

1 марта 1999 г. начала выходить первая крупная электронная ежедневная газета Gazeta.ru. Интернет-версии традиционных СМИ (печатные издания, телевидение, радио) быстро стали повседневным явлением. В Интернете появилась реклама (в 1999 году был заработан первый миллион долл.), он стал объектом привлечения инвестиций.

По данным справочника журнала «Мир Медиа ХХ» (июнь 1999), в Сети было представлено полсотни телекомпаний, программ и передач, 60 радиосайтов, 33 информагентства и около 1200 печатных изданий, примерно две трети которых имели «бумажные» аналоги и треть - выходящих лишь в электронной версии.

Все описанные тенденции получили развитие на следующем этапе эволюции российских медиа.

Коммерциализация и профессионализация

Этот период совпадает в основных чертах с периодом президентского правления Владимира Путина, хотя иначе его можно определить и как период роста между финансовыми кризисами 1998 и 2008 годов.

С точки зрения политики, - это период, воспринимающийся значительной частью российского и мирового медиасообщества как время «отката» от демократических завоеваний. Самым знаковым явлением выглядит переход ме-диакомпаний «Медиа-Мост», материнской для НТВ, из собственности олигарха Владимира Гусинского под

контроль «Газпрома». 14 апреля 2011 г. партия «Яблоко» отметила 10-летнюю годовщину «силовой смены руководства НТВ», проведя круглый стол на тему «Телевидение, которое мы потеряли».

Совершенно иначе выглядит эта история с точки зрения бизнес-логики, ведь контроль над «Медиа-Мостом» «Газпром» получил, потребовав возвращения кредитов, за счет которых финансировалась медиа-империя Гусинского. Вот какую ситуацию застал в «Медиа-Мосте» его первый газпромовский гендиректор американец Борис Йордан: «Когда мы пришли в группу, мы обнаружили, что этот медиабизнес за время своего существования никогда не приносил прибыли. Ни одна из компаний не была прибыльной, все они имели огромные долги. Это не был бизнес... Они все управлялись по-советски... Когда мы присмотрелись к тому, что составляло «Медиа-Мост» поближе, выяснилось, что для его создания не нужно было иметь полтора миллиарда. Достаточно было пары сотен миллионов». Короче говоря, речь идет о банальном банкротстве, до которого довели компанию ее собственники.

Обе трактовки имеют право на существование, более того, можно смело сказать, что потери в свободе стали расплатой за экономические грехи прошлого периода.

Своего рода доминантой эпохи стал тезис Владимира Путина о том, что лучшей гарантией независимости СМИ является их финансовая состоятельность и умение зарабатывать деньги. Действительно, упомянутый период стал временем стремительного овладения СМИ современными методами управления медиапредприятия-ми и ориентации на получение доходов с рынка, прежде всего от рекламы. Чему, бесспорно, способствовал подъем экономики. В упомянутый период рекламный рынок бурно рос и достиг к 2008 году объема, близкого к 10 миллиардам долларов.

Важной приметой так называемых «тучных годов» стала бурная экспансия в Россию ведущих мировых брендов, в первую очередь в секторе печатных СМИ. В 2008 году на долю 10 ведущих издательских домов приходилось 52% объема рекламного рынка России. Четыре из них - Independent Media Sanoma, Hachette Filipacchi Shkulev/ИнтерМедиаГруп, Burda, Conde Nast - полностью или частично контролируются иностранным капиталом. На долю лидера среди всех ИД, Independent Media Sanoma, издателя (совместно с «Файненшл таймс» и «Уолл-стрит джорнэл») и

деловой газеты «Ведомости», влиятельной англоязычной ежедневной The Moscow Times, журнала Cosmopolitan и ряда других изданий, приходилось 9% всего общероссийского рынка рекламы в печатных СМИ.

Помимо чисто глянцевого издания, в России в этот период стала выходить русская версия делового журнала «Форбс», интеллектуального Esquire, общественно-политического Newsweek (прекратил существование в 2010 году по финансовым соображениям). Шведский Shibsted запустил проект «Мой район» в Санкт-Петербурге и в Москве, представляющий собой сеть районных изданий с достаточно ярко выраженной либеральной общественно-политической позицией. Германская WAZ Medien Gruppe создала на базе успешной тульской газеты «Слобода» компанию «Новости регионов», открывшую филиалы в Рязани, Ярославле, Волгограде, Саратове.

Даже укрепление государственного контроля над информационным полем в это время шло в основном с помощью бизнес-инструментов. Фактический хозяин ОРТ Борис Березовский и владелец «Медиа-Моста» Владимир Гусинский получили хорошие компенсации за свои доли, проданные под давлением. И хотя на обоих были заведены уголовные дела, сумели беспрепятственно выехать за рубеж.

Под контроль лояльных государству финансово-промышленных групп перешел целый ряд крупных медиакомпаний. Один из десятки ведущих российских ИД - «Коммерсантъ» был приобретен у того же Березовского Алишером Усмановым («Газпроминвестхолдинг»). Общенациональная газета «Известия», телесеть «РЕН-ТВ» и вещающий из Санкт-Петербурга «5 канал» вошли в состав «Национальной медиа группы» (НМГ), созданной банком «Россия», компаниями «Северсталь», «Сургутнефтегаз» и страховой группой СОГАЗ. Самая многотиражная ежедневная газета «Комсомольская правда» была приобретена холдингом ЕСН.

За исключением трех главных общенациональных вещателей страны - «Первого канала», ВГТРК и НТВ, чья информационная политика жестко контролируется государством, переход ряда ведущих медиа под косвенный госконтроль не означает автоматических изменений в редакционной политике. Редакционно независимыми остаются ИД «Коммерсантъ» и принадлежащее «Газпрому» радио «Эхо Москвы». Несмотря на переход в руки НМГ,

умеренно оппозиционную направленность сохранил канал РЕН-ТВ. Петербургский «Пятый канал», распространяющийся общенационально, предлагает достаточно плюралистический набор общественно-политических передач и т. д.

С нашей точки зрения, состоявшееся в описываемый период установление косвенного государственного контроля над ведущими СМИ следует рассматривать не столько как попытку диктовать политику, сколько как прививку против возвращения к практике информационных войн 1997-1999 годов, когда медиа использовались олигархическими группами в качестве инструмента шантажа государства. Последнее общее правило, однако, не означает, что на СМИ, в том числе и независимые, не оказывается давление по отдельным конкретным вопросам с самых верхних эшелонов власти.

Позитивным аспектом коммерциализации и профессионализации в данном случае можно считать то, что принадлежащие ФПГ холдинги управляются по бизнес-правилам, владельцы заинтересованы в прозрачности, в поддержании репутации брендов на предмет возможной перепродажи или выхода на биржу.

Оборотная сторона коммерциализации, причем практически всех СМИ, - повышение доли развлекательного контента с уклоном в «чернуху». Самые популярные новостные продукты - телепрограммы «Сегодня» и «Итоги» на НТВ, ежедневная «Комсомольская правда», радио «Русская служба новостей» делают упор на «развлечение» (infotainment). Эта тенденция фиксируется не только «критиками-морализаторами», но и в таком официальном документе, как доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития», вышедший в 2010 году. Там, в частности, говорится, что «смещение программирования в сторону развлекательных форматов заметно не только на примере появления большого числа тематических развлекательных каналов, но и на структуре эфира ведущих общенациональных универсальных каналов - «Первого канала», «России», НТВ и РЕН-ТВ. Сетки вещания телевизионных лидеров содержат значительную долю легкого (игрового / зрелищного / юмористического) контента, лишённого социальной значимости. При этом традиционные

жанры самого общественно-политического вещания - новости, аналитика, документалистика - на этих каналах трансформируются в инфотейнмент, «докудраму» или, утрачивая признаки качества, приобретают признаки желтизны, что также ярко подтверждает общую тенденцию». Все по Маклюэну.

Дабы понять, как реагирует на такую ситуацию общественность, имеет смысл обратиться к живому обсуждению темы СМИ в блоге президента Дмитрия Медведева. Зайдите произвольно на любую запись и почти наверняка столкнетесь с требованиями, с одной стороны, нравственной цензуры (т. е. законодательного ограничения «чернухи»), с другой - объективных и сбалансированных новостей. Данное наблюдение стабильно подтверждается многолетними результатами опросов общественного мнения.

Вместе с тем именно благодаря государственному финансированию стал возможен, вероятно, самый прорывной и инновационный проект этого периода в области вещания - создание в 2006 году круглосуточного информационного телеканала «Вести-24» (позже переименованного в «Россия-24»). Его новостная повестка дня, прямые трансляции дают значительно более разнообразную и сбалансированную картину событий в стране и в мире, чем получасовые выпуски новостей ведущих общенациональных каналов.

Цифровизация

Мы датируем начало этого периода 2008 годом, однако его символической нижней границей можно считать и июнь 2006 года, когда в Москве состоялся 59-й Всемирный газетный конгресс и 13-й Всемирный форум редакторов. Именно там российское издательское сообщество, находящееся в фазе бурного роста традиционного бизнеса, в массовом порядке столкнулось с повесткой дня мирового издательского сообщества, активно осваивающего мультимедийность. С этого момента «мультимедийность», «мультиплатформенность», «конвергентность» стали ключевыми словами не только для наиболее продвинутых, но и для большинства СМИ в целом. Сайты из «зеркала» печатных версий стали превращаться в отдельную площадку для распространения специально упакованного контента.

Во многом (но не исключительно) благодаря упомянутым международным форумам в Москве стал создаваться мультимедийный ньюсрум в государственном информационном агентстве «РИА Новости». Он был запущен в 2008 году и по организации работы и техническому оснащению считается одним из самых передовых в мире.

Добавим, что в 2007 году была принята Концепция развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2008-2015 годы, в которой определены основные параметры перехода на цифровое вещание. Концепция предполагает полное переоборудование технической системы трансляции сигнала и обеспечение всем гражданам доступа к 20 бесплатным каналам. Общие затраты на программу составят 4,35 млрд долл., из которых примерно 2,7 млрд покрывается государством, остальное предстоит внести частным инвесторам.

В июне 2009 г. появился Указ президента «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах». К числу обязательных телеканалов отнесены «Первый канал», входящие в ВГТРК каналы «Россия-1», «Россия-2» (спортивный канал); «Россия-К» (прежнее название «Культура»), «Россия-24» (круглосуточный информационный канал), детский канал «Карусель» (созданный совместно «Первым» и ВГТРК), НТВ, и «Петербург-5 канал».

Обязательные доступные радиоканалы: «Вести ФМ», «Маяк», «Радио России» (все ВГТРК).

Остальные 12 бесплатных ТВ-каналов будут определены по конкурсу. Ожидается, что предпочтительные шансы на получение частот имеют общенациональные телесети, такие, как СТС, «Домашний», ТНТ, РЕН-ТВ, ТВЦ и другие.

Финансовый кризис, начавшийся осенью 2008 года, привел к падению рекламных бюджетов в целом по медиа на 27%, в очередной раз поставив российские СМИ перед необходимостью сокращать расходы и искать новые источники доходов.

Примерно с этого же времени началось бурное развитие блогосферы и социальных сетей, которые, благодаря достаточно активному проникновению Интернета (сегодня регулярными пользователями Интернета являются более 50 миллионов россиян), в том числе и широкополосного, стали составлять конкуренцию традиционному медиа в качестве источника информации и развлечений.

Фактически эти обстоятельства привели к тому, что само понятие традиционных видов СМИ утратило содержание. Стали обычными анонсы вроде «Говорит и показывает «Эхо Москвы» или «Вы слушаете и читаете Радио «Свобода».

Бесспорным пионером в освоении новых возможностей стало «РИА Новости». Из традиционного информационного агентства оно превратилось в полноценное мультимедийное СМИ нового типа, распространяющее контент и на традиционных лентах и ведущее интернет-вещание, и активно присутствующее в социальных сетях, и создающее продукты для мобильных телефонов и планшетных компьютеров.

Примерно в то же время издательские дома «Комсомольская правда» и «Коммерсантъ» запустили FM-радиостанции.

На наших глазах качественным образом меняется и природа журналистской работы в России.

Во-первых, резко возросло значение сетевых ресурсов для формирования информационной повестки дня. Редакторы и журналисты начинают рабочий день не только с просмотра лент традиционных агентств, но и с изучения новостных сайтов, блогов, аккаунтов в социальных сетях, видео-файлообменников и иных ресурсов, создаваемых пользователями.

Во-вторых, меняются методы работы над текстом. Огромное количество информации в открытых и платных источниках облегчает сбор материала, проверку информации, уточнение деталей, получение мнений заинтересованных лиц и специалистов по электронной почте.

В третьих, интерактивность и пользовательский контент становятся частью освещения событий и явлений. В качестве примера можно привести стартовавший в апреле 2010 г. проект «РИА Новости» «Ты - репортер». Агентство создало специальную редакцию для работы с «народными журналистами». Их информацию проверяют, уточняют, дают им задания и размещают как на специальном сайте, так и в материалах агентства. В результате «РИА Новости» оказалось одним из первых СМИ, давшим репортажи с места таких общественно важных и физически трудно доступных из столицы событий, как катастрофа польского самолета с руководителями государства под Смоленском 10 апреля 2010 г., антиправительственные бунты в Киргизии 6 апреля того же года и т. д.

В-четвертых, в редакциях резко возрос спрос на мультимедийную журналистику. Говорить о ее появлении как профессии еще преждевременно, тем не менее все большему количеству журналистов приходится работать на разных платформах: писать репортажи в бумажные и сетевые версии, делать фото и видео, вести блоги в «Живом Журнале» и в социальных сетях.

И, наконец, заметно изменилась сама организация редакционной работы. Все больше редакций в Москве и регионах переходят из кабинетов к работе на основе открытого ньюсрума.

Появились первые новые СМИ, действующие по принципу «распределенной редакции», т. е. такой, где практически отсутствуют редакционные помещения, а сбор информации, написание, редактирование и выпуск материалов осуществляется дистанционно. К наиболее ярким примерам такой организации можно отнести деловое интернет-издание slon.ru и общественно-политический ресурс «Частный корреспондент».

С точки зрения потребителя информации, цифровизация медиа как в узком, телевизионно-радийном, так и в широком смысле распространения сетевых медиа открывает практически безграничный доступ к источникам информации и развлечений, плюрализму «без берегов».

Для СМИ, однако, ситуация представляет собой вызов, ибо ни традиционные медиа, обзаведшиеся сетевыми версиями, ни чисто сетевые СМИ, ни блогосфера или социальные сети не создали устойчивых новых бизнес-моделей, позволяющих эту деятельность оплачивать. В каком-то смысле можно говорить о новом витке горбачевской гласности, когда постоянно расширявшееся пространство свободы слова оторвалось или даже вошло в противоречие с собственной материальной базой.

Революция в коммуникациях ставит российские СМИ перед вызовами, подобными тем, с которыми они столкнулись при переходе от плановой коммунистической к рыночной модели. Но сегодня это уже не чисто российская, а общемировая проблема.

Телевидение

Сегодня почти в 100% российских домохозяйств есть телеприемники. 70% из них, однако, являются собой устаревшие аппараты с катодными трубками. Считается, что физический износ старого

парка, равно как и устаревание более позднего оборудования облегчит переход на цифру, ибо граждане будут покупать новые телеприемники в любом случае, не ожидая госсубсидий.

В 2009 г. городским жителям России в среднем были доступны 25 телеканалов. Все последние годы (начиная с 2006 г.) их число динамично росло. В то же время, по данным государственной статистики, около 1,5 млн человек (1% населения), проживающих примерно в 10 тысячах населенных пунктов Российской Федерации, не охвачены телевизионным вещанием, а 3,7 млн. имеют возможность принимать лишь одну телевизионную программу.

В сегменте общенационального общедоступного телевидения работает 20 телеканалов:

- федеральные универсальные каналы («Первый канал», «Россия 1», НТВ);
- федеральные сети (СТС, ТНТ, ТВЦ, РЕН ТВ, «5-й канал»);
- общедоступные специализированные телеканалы («Россия К», «Домашний», «Спорт», «МУЗ ТВ», MTV, ТВ 3, ДТВ, «Россия 2», «Россия 24», «Euronews», «Звезда», 7ТВ).

Сложившийся в середине 2000-х гг. статус-кво сохраняется и сегодня: в пятерку лидеров (Рейтинг / TVR - от 1 %, Доля / Share - от 5 %) входят три универсальных и два специализированных вещателя - «Первый канал», «Россия», НТВ, СТС и ТНТ.

Во второй пятерке находятся два универсальных вещателя - РЕН ТВ и ТВЦ и три специализированных - ТВ 3, «Домашний» и «Культура». Третью пятерку также образуют два универсальных вещателя - «Петербург-5 канал», «Звезда» и три специализированных - ДТВ, «Спорт» и MTV.

Телевидение остается основным источником информации для россиян. Новости регулярно смотрят 70% всех телезрителей. Тем не менее в период с 2000 по 2009 гг. совокупная аудитория телевидения сократилась с 75,8 до 71% населения. По данным опроса фонда «Общественное мнение», проведенного в январе 2011 года, менее 67% молодых людей в возрасте 18 - 24 лет доверяют телевизионным новостям, в то время как для населения старше этой категории уровень доверия равен 74%.

Таблица 1

Самые популярные информационные программы российского телевидения в 2007-2010 годах (по доле аудитории)

TV-программы	Доля ТВ-аудитории за неделю, 19.0325.03, 2007	Доля ТВ-аудитории за неделю, 17.0323.03, 2008	Доля ТВ-аудитории за неделю, 16.03-22.03, 2009	Доля ТВ-аудитории за неделю, 15.03-21.03, 2010
<i>Время</i> 21.00 (1 канал)	8,9%	11%	7,4%	8,2%
<i>Сегодня</i> 19.00 (НТВ)	5,1%	4,9%	5,2%	5,7%
<i>Вести</i> 20.00 (Россия 1)	Нет сведений	Нет сведений	6,8%	6,2%
<i>Новости</i> 24 (РЕН-ТВ)	1,2%	1,2%	1,1%	1,6%
<i>События</i> (ТВЦ)	1,0%	1,2%	0,9%	0,8%

Источник: TNS Russia, TV Index

В России активно развивается платное телевидение. В конце 2009 г. вещало около 230 платных телеканалов. Платное телевидение предлагает в среднем 83 телеканала в цифровом формате и порядка 60 в кабельном аналоговом формате. Однако большая часть пакетов операторов платного телевидения сегодня включает в себя не более 40-50 каналов, т. е. непосредственно неэфирными каналами заполняется около или немногим более половины основных пакетов.

Большинство домохозяйств, подписанных на услуги платного телевидения, являются абонентами кабельных операторов. По данным различных исследований - Json&Partners Consulting, Discovery Research Group, на долю кабельных операторов по всей России приходится 65-80% абонентской базы платного ТВ. Соответственно, спутниковым

телевидением пользуется 20-30% платных домохозяйств и еще порядка 3% приходится на сравнительно новую услугу IPTV. **Газеты**

За последние пять лет аудитория печатных версий ведущих качественных газет России значительно сократилась. Даже в Москве с ее наиболее развитой системой распространения ежемесячная аудитория ежедневных газет снизилась с 18% взрослого населения в январе 2006 г. до 14,9% в апреле 2009-го. Особенно заметно падение аудитории качественной прессы. Тиражи желтых изданий остаются стабильными. Единственное исключение - правительственная «Российская газета», что, скорее всего, объясняется тем, что она является официальным публикатором законодательных актов и документов правительства.

Таблица 2

Ведущие ежедневные газеты России по среднему количеству читателей одного номера

Потери в тиражах бумажных версий компенсируются ростом аудитории веб-сайтов. В период с января 2009 по октябрь 2010 года еже-

месячное число посетителей kr.ru - ведущей ежедневной газеты «Комсомольская правда» - удвоилось.

Таблица 3

Веб-сайты ведущих ежедневных газет России по количеству посетителей в месяц

Газета	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Кол-во читателей (млн)					
<i>Комсомольская правда</i>	2,2	2,1	1,9	2,2	1,6	Нет сведений
<i>Московский комсомолец</i>	1,5	1,2	1,2	1,4	1	Нет сведений
<i>Известия</i>	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3	Нет сведений
<i>Российская газета</i>	0,3	0,3	0,6	1,2	1,4	Нет сведений
<i>Труд</i>	0,4	0,3	0,4	0,4	0,2	Нет сведений
<i>Коммерсант</i>	0,4	0,2	0,2	0,4	0,3	Нет сведений

Газета	Сайт	Месячная аудитория (млн) Апрель 2009	Месячная аудитория (млн) Апрель 2010
<i>Комсомольская правда</i>	Kp.ru	4,6	6,7
<i>Ведомости</i>	Vedomosti.ru	0,6	2,4
<i>Известия</i>	Izvestia.ru	0,4	1,3
<i>Коммерсант</i>	Kommersant.ru	0,7	1,7
<i>Аргументы и факты</i>	Aif.ru	0,5	2,9

Источник: TNS Russia, NRS-Russia

Примечание: кол-во посетителей по всей России, возрастная группа с 12 до 54 лет.
Источник: TNS Gallup Media, апрель 2009/2010.

Радио

По данным Росстата, в 2008 году на 100 домохозяйств приходилось 29 радиоприемников (не считая приемников в автомобилях).

В эфире представлены как частные (коммерческие), так и государственные вещатели. На данный момент в России всего работает около 8000 радиостанций в FM-диапазоне.

Количество радиостанций варьирует в пределах от 1-2 в небольших городах до нескольких десятков Москве, Петербурге и других мегаполисах.

Наиболее распространенным и технически доступным является информационно-разговорное радио, представленное двумя сетями федерального масштаба - «Радио России» и «Радио Маяк». Сигналы этих сетей можно принимать практически во всех населенных пунктах страны: по трансляционной сети, на длинных, средних и ультракоротких волнах. В настоящее время охват населения вещанием «Радио России» составляет 85,9%, «Радио «Маяк» — 80,6%. Частная радиостанция «Эхо Москвы» имеет 43 передатчика по всей стране.

Самые крупные сети: «Европа Плюс», «Авторadio», «Русское радио», «Радио Шансон»; из петербургских - «Дорожное радио». Эти сети имеют статус общенациональных.

Информационное вещание на сегодняшний день представлено весьма ограниченным числом игроков.

Лидерами в области информационного вещания (News/Talk Radio) являются государственные радиостанции «Радио России», «Радио Маяк» и «Вести FM», а также частная радиостанция «Эхо Москвы».

В последнее время в московском регионе наметилась тенденция создания специализированных информационных станций, делающих ставку на более подробное освещение аспектов в той или иной сфере общественной жизни. Среди них наиболее

заметными проектами стали «Бизнес-FM» и «Коммерсантъ-FM», «Сити-FM», «Комсомольская правда», «Моя семья», «Радио «Звезда» - радиостанции с позиционированием «для делового», «для городского» или «для военного» человека, соответственно.

Аудитория информационно-разговорных радиостанций является возрастной (от 46 лет): у «Радио России» ее доля равна 80%, у «Эхо Москвы» - 65%, у «Маяка» - 60%.

Информационные выпуски на современных радиостанциях выглядят как сводки кратких сообщений, хронометражем не более 3-4 минут, от 4 до 6 новостей. Одной из тенденций последнего времени является унификация информационных источников. Когда речь идет о политической информации, большинство радиостанций в России используют всего несколько «официальных» источников, в основном интернетовских. Сокращается число репортажей с места событий и живых интервью, которые замещаются телефонными разговорами. В последние годы активно развивался жанр ток-шоу. При этом доля политических новостей (как международных, так и внутренних) и аналитики постоянно сокращается.

Агентства новостей

Сегодня в России функционируют 30 информационных агентств. Некоторые специализируются исключительно на финансовых и деловых новостях, большинство освещают весь новостной спектр.

Крупнейшими из них являются:

- «РИА Новости»;
- «Интерфакс»;
- ИТАР-ТАСС;
- РБК;
- Regnum.

Мақалада Ресей Федерациясындағы бұқаралық ақпарат құралдары туралы айтылады. Елдегі баспасөздің тәуелсіздік жылдары бағындырған белестері жан-жақты талданылады, анықтамалық мәліметтер беріледі. Ресейдің ірі-ірі медиахолдингтарының демократиялық үрдістерді қалыптастырудағы қадамы айшықтала түседі.

In article it is told about a current state of mass-media of the Russian Federation, all is given reference information about the main stages of independence, the role and revenge of large media holdings in a democratic preobrazoaniye of Russia in detail reveals.

С. Барлыбаева

Коммуникационное развитие Республики Казахстан

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

УДК 004.738.5

Аннотация. Статья знакомит с современной информационной инфраструктурой Казахстана, которая перешла на новый уровень в связи с переходом республики на индустриально-инновационное развитие, с переходом на цифровое вещание к 2015 году.

Автор раскрывает специфику развития телекоммуникационной, вещательной индустрии, которая является фундаментом развития информационного общества в стране. Здесь читатель ознакомится с государственными программами развития «электронного правительства», работой ведущего телекоммуникационного оператора «Казахтелеком», современной информационно-технологической инфраструктурой Казахстана: с работой кабельных, спутниковых компаний, с развитием Интернета, современных средств массовой коммуникации страны.

Специфика телекоммуникаций. Электронная правительства.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМК. В Казахстане быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, внедряется цифровое вещание, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых информационных технологий, СМК республики.

Существенным фактором, определяющим использование ИКТ в Казахстане, является специфика страны с его огромными расстояниями, наличием труднодоступных, удаленных районов с малой плотностью населения, а также различиями в уровне экономического развития областей республики. Новые социально-экономические, технологические условия требовали нового механизма для координации коммуникационного развития в стране. Роль государства в этом процессе возрастает как организующего, регулирующего и законодательного органа при сотрудничестве и все большем вовлечении частного бизнес сектора, общественных организаций. Необходим был новый подход, в основе которого лежали интересы людей, а основное внимание уделялось бы социальным, культурным, экономическим и управленческим целям. Такой подход обеспечил использование знаний и богатого опыта граждан республики в

качестве движущей силы развития информационного общества в Казахстане.

Телекоммуникационный рынок Казахстана переживает бурное развитие в освоении информационных технологий. Идет освоение кабельно-спутникового вещания, прокладывается высокоскоростная волоконно-оптическая магистраль ТАЕ (Транс-Азиатско-Европейская линия передачи). Общая протяженность ТАЕ от Франкфурта-на-Майне (Германия) до Шанхая (Китай) составляет 27000 км. ТАЕ является важнейшей магистралью передачи данных между континентами. Основой этой гигантской телекоммуникационной линии является часть участка в 1750 км, проходящая через Казахстан, который еще со времен прохождения Шелкового пути был связующим звеном между Востоком и Западом.

Для увеличения международного транзитного трафика по цифровым каналам связи в дополнение к действующему казахстанскому участку ТАЕ ведется строительство Национальной информационной супермагистрали (НИСМ), охватывающей все областные центры Казахстана и другие важные административные пункты со строительством волоконно-оптических и цифровых радиорелейных линий связи, обеспечивающих возможность выхода стран Азиатского региона на Россию и страны Кавказа.

Глобальный информационный процесс сильно повлиял на телекоммуникационное развитие, состояние национальных средств массовой ком-