

■ СМИ как бизнес

Центральноазиатская конференция СМИ
Бишкек, 19 октября 2006

**Позиция авторов необязательно отражает позицию Представителя ОБСЕ по вопросам
свободы средств массовой информации**

© 2007, Бюро Представителя по вопросам свободы средств массовой информации

Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ)

Kärntner Ring 5-7, Top 14, 2. DG

A-1010 г. Вена, Австрия

тел.: +43-1 512 21 450

факс: +43-1 512 21 459

эл. почта: pm-fom@osce.org

<http://www.osce.org/fom>

ISBN 3-9501955-1-3

СОДЕРЖАНИЕ

- 5 **Маркус Мюллер**
Приветственное слово
- 9 **Аликбек Джекшенкулов**
Приветственное слово
- 15 **Миклош Харати**
Вступительное слово

I. Приватизация средств массовой информации

- 21 **Иоана Авадани**
Игра под названием “Угадай, кто?..” в средствах массовой информации: почему информация о собственности в сфере средств массовой информации должна быть прозрачной
- 35 **Шамарал Майчиев**
Приватизация СМИ в Кыргызской Республике: иллюзия или реальность?
- 45 **Альгирдас Липштас**
Европейские тенденции в области концентрации прав собственности на вещательные средства массовой информации: угроза общественному вещанию и разнообразию содержания
- 55 **Берик Бельжанов**
Рынок средств массовой информации в Казахстане
- 63 **Олег Панфилов**
Медиа-бизнес изменяет отношение журналистов к своим правам

II. Медиа-менеджмент

- 69 **Евгений Глибовицкий**
Почему средства массовой информации на постсоветском пространстве являются неконкурентоспособными за пределами ННГ: проблемы, с которыми столкнулся украинский “Пятый канал” и чутко реагирующий рынок
- 75 **Саидали Сиддиков**
Медиа-менеджмент: импровизировать или жить по прописям?
- 81 **Огнян Златев**
Проблемы развития средств массовой информации в странах с переходной экономикой: исследование на примере Болгарии
- 91 **Дулат Абиш**
Газета, которую ждут
- 95 **Халилжан Худайбердиев**
Свобода слова и особенности менеджмента СМИ на юге Кыргызстана
- 100 **ДОКЛАДЧИКИ**

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Маркус Мюллер

От имени Центра ОБСЕ в Бишкеке позвольте мне приветствовать вас на Конференции ОБСЕ “СМИ как бизнес”. Хотелось бы выразить особую благодарность господину Миклошу Харасту, Представителю ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации, за проявленную инициативу по проведению данной конференции в Бишкеке.

Основная цель нашей встречи – поддержать развитие средств массовой информации в Центральной Азии и привлечь внимание общественности к насущным проблемам журналистов.

Важно отметить закономерность того, что, чем более развиты и продвинуты журналистские сообщества, тем менее напряженной становится политическая ситуация в стране. Ведь государственное управление, экономические процессы и в целом жизнь общества становятся прозрачнее, понятнее, доступнее и стабильнее. Иными словами, роль свободной прессы в современном обществе просто неопределима.

Работа СМИ в Центральной Азии представляет собой “хождение по лезвию ножа”: их деятельность часто сопряжена с риском для здоровья и жизни. Более того, СМИ как бизнес-структуры в странах Центральной Азии имеют очень небольшой капиталоборот и низкий уровень независимости.

Поэтому, в свою очередь, представители гражданского общества, правительственных структур и международных организаций должны поддержать СМИ в процессе становления медиа-бизнеса как одного из основных условий развития плюрализма мнений и свободы слова.

В заключение хочу выразить надежду, что данная конференция и ваши обсуждения будут способствовать развитию медиа-бизнеса в Центральной Азии.

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Аликбек Джекшенкулов

Уважаемый г-н Харасты,
Уважаемые участники конференции,
Дамы и господа!

Прежде всего, позвольте мне тепло приветствовать вас на кыргызской земле. Для нас большая честь принимать у себя столь представительную конференцию с участием делегатов из стран Центральной Азии и экспертов из дальнего зарубежья. Надеюсь, что за время пребывания в Бишкеке вы не только расширите свои познания в сфере медиа-бизнеса, но и ближе познакомитесь со столицей Республики, а также с культурой, традициями и историей кыргызского народа. Пользуясь случаем, хотел бы выразить признательность Представителю ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации и Центру ОБСЕ в Бишкеке за помощь и поддержку в организации этого важного мероприятия регионального значения. Сегодняшняя конференция является ярким свидетельством того, что Кыргызская Республика была и остается твердым приверженцем дипломатии открытости и добрососедства, сторонником региональных интеграционных процессов не только в политике и экономике, но и в журналистике, которая по праву считается четвертой властью.

Уважаемые участники!

Как вы прекрасно знаете, средства массовой информации играют особую роль в жизни любого государства. Свободные и открытые СМИ являются гарантией необратимости развития демократии в стране, неотъемлемой частью демократического общества.

Как мне кажется, одним из залогов успешного развития медиа-бизнеса является политико-правовая составляющая. Кыргызстан строит правовое государство, в котором уважаются фундаментальные права и свободы человека и соблюдаются законы. В этом, безусловно, особая роль принадлежит средствам массовой информации. Президент Кыргызской Республики К. Бакиев во время одной из бесед с журналистами отметил, что в этот исторический период, который переживает наша страна, необходимо, чтобы СМИ с высокой ответственностью отражали изменения в государстве, руководствуясь при этом принципами объективной журналистики. Со своей стороны, государство приложит все усилия для дальнейшего укрепления демократических завоеваний и защиты свободы слова в стране.

4 мая 2006 года глава государства подписал Указ о некоторых мерах, направленных на дальнейшее совершенствование демократических процессов в Кыргызской Республике.

Данным Указом предусматривается разработка, с привлечением представителей политических партий, средств массовой информации и гражданского общества, двух новых законопроектов: о гарантии оппозиционной деятельности и о государственной поддержке средств массовой информации, – направленных на исключение давления на журналистов со стороны государственных органов, местных администраций и органов местного самоуправления. Новые законопроекты должны повысить ответственность лиц, виновных в нарушении права каждого человека на свободу мысли, слова, печати.

В этой связи президент страны поручил Генеральной прокуратуре Кыргызской Республики совместно с Министерством юстиции постоянно осуществлять контроль и действенный надзор за государственными органами и их должностными лицами в целях недопущения ограничения права каждого человека на свободу слова и свободу действий, не запрещенных Конституцией и законами Кыргызской Республики.

В целях реализации данного Указа 15 июля 2006 года премьер-министр Кыргызской Республики Ф. Кулов издал распоряжение, согласно которому образована рабочая группа для выработки законопроекта в составе представителей государственных органов, неправительственных организаций и независимых средств массовой информации, включая оппозиционные. Надеемся, что уже в ближайшее время новый законопроект будет рассмотрен за “круглым столом” с участием широкой общественности.

Уважаемые участники!

В эру стремительного развития новых информационных технологий информационный бизнес становится весьма успешным предприятием. В Кыргызстане медиа-бизнес еще недостаточно окреп и, может быть, пока не является высокорентабельным, но для его развития имеются все необходимые предпосылки. Это и создание в стране условий для свободного предпринимательства, и политическая составляющая, о которой я уже сказал, и получившие в последнее время мощное развитие новые информационные технологии. Особое значение также имеет возрастающая с каждым днем компьютерная и информационная грамотность населения. По мере роста этих факторов и их безусловного влияния на общество назревает острая необходимость в развитии качественных и профессиональных СМИ. В век рыночных отношений они должны стать помощниками бизнесу и сами являться бизнесом. Как вы хорошо знаете, на Западе средства массовой информации уже давно стали обычным видом предпринимательства.

Безусловно, только конкурентоспособные СМИ могут выжить на современном информационном рынке и приносить прибыль. Для этого необходимы грамотный менеджмент, знания, технологии, принципы управления печатной индустрией и профессионализм журналистов. Проще всего зарегистрировать СМИ в соответствующих органах, но почти невозможно без необходимых знаний и навыков добиться успехов в этом виде бизнеса.

Вместе с тем, в погоне за деньгами нельзя забывать и об объективности журналистики, ее нравственности и толерантности. Важным, на мой взгляд, является достижение баланса между журналистской этикой и интересами спонсирующей стороны. Ведь не секрет, что некоторые силы могут использовать СМИ как средство управления теми или иными процессами в общественном сознании путем внедрения узкокорыстных идей, образов, концепций и т. п. В вопросах приватизации, как мне кажется, речь должна идти о приватизации СМИ, но не о приватизации журналистики. Приватизированный журналист забывает о том, что должен выражать мнение общественности и общесоциальные интересы. К сожалению, у нас еще бывают случаи, когда бизнес в СМИ понимают иначе, публикуя откровенно заказные, оплаченные материалы.

Надеюсь, что сегодняшняя конференция и последующий тренинг предоставят участникам возможность обсудить широкий круг проблем и вопросов и обменяться мнениями и опытом.

Уверен, что при поддержке ОБСЕ будет заложена основа нового этапа развития СМИ не только в Кыргызстане, но и в регионе Центральной Азии в целом. В заключение позвольте пожелать вам творческих и коммерческих успехов! Благодарю за внимание.

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ СЛОВО

Миклош Харасты

Уважаемые участники!

Мне доставляет большое удовольствие находиться в Бишкеке по целому ряду причин. Мне особенно приятно вновь встретиться с моим старым знакомым, Министром Джекшенкуловым. Мы познакомились много лет тому назад, когда он работал послом в Венгрии – на моей родине. Я очень благодарен ему за то, что он показал мне в Будапеште нечто такое, чего я до того момента никогда не видел. Мне весьма приятно, что, несмотря на свою занятость, он нашел возможность приехать сегодня на открытие конференции.

Я выражаю свою благодарность послу Мюллеру и группам сотрудников из обоих наших офисов за проделанную ими большую работу по подготовке настоящей конференции. Они занимались этой работой в течение многих месяцев, и их профессионализм заслуживает самой высокой оценки.

Уважаемые участники! Со многими из вас я познакомился в ходе своих предыдущих визитов в этот регион. Я с нетерпением ожидаю встреч с теми из вас, с кем я еще не имел удовольствия встретиться и побольше узнать об их работе. Тема нашей Конференции – демократизация средств массовой информации – является очень важной.

С точки зрения свободы средств массовой информации, очевидно, что частная форма собственности в данной сфере в большей степени обеспечивает контроль со стороны общества по сравнению с государственной собственностью. Мы помним, что государственная собственность была изначально введена под предлогом обеспечения безупречного контроля со стороны общества. Все мы знаем, что это в действительности означало – это означало контроль со стороны

государства, а не общества. Цель демократизации средств массовой информации осталась неизменной, однако сегодня это предполагает выведение средств массовой информации из под контроля государства, под которым они находились в момент возникновения новых демократических государств в начале 90-х годов прошлого века, и возвращение их под контроль общества на более прочной основе.

Демократические средства массовой информации принадлежат обществу, контролируются обществом и управляются обществом. Демократические средства массовой информации являются организациями гражданского общества – они не должны иметь никакого отношения к государству. И давайте сразу добавим – они не должны иметь ничего общего ни с какой бы то ни было монополией. Ни государственная, ни частная монополия не совместимы с контролем над средствами массовой информации со стороны общества. Находящиеся в частной собственности средства массовой информации будут находиться под контролем общества в том случае, если структура их собственности будет носить диверсифицированный характер, и если они будут принадлежать большому числу собственников, что сделает их поистине плюралистическими.

Вполне естественно, что этот процесс будет длительным – он не осуществится мгновенно и потребует параллельного развития самого гражданского общества. Но даже с учетом нашего понимания длительного характера этого процесса демократические государства должны представлять себе долгосрочные цели демократизации средств массовой информации и должны стремиться к устранению препятствий, которые могут встать на этом пути. Роль правительств заключается в создании системы, обеспечивающей проведение такого рода преобразований в целях развития плюрализма.

Под плюрализмом мы понимаем не только то, что средства массовой информации должны принадлежать достаточно большому числу собственников для удовлетворения потребностей общества. Демонополизация, безусловно, является одним из средств обеспечения плюрализма, с помощью которого государство

способно предотвратить концентрацию собственности в руках ограниченного числа лиц. Однако оно также должно разрешить отдельным компаниям действовать в целях получения прибыли для того, чтобы они могли превратиться в устойчивые с экономической точки зрения предприятия для успешного сопротивления давлению и сохранять независимую издательскую политику.

Антимонопольные меры со стороны государства являются единственным способом, которым оно может – или должно получить возможность – помочь рыночным силам совершенствовать стандарты качества и обеспечивать повышение уровня, как профессионализма, так и ответственности. Это является процессом, в рамках которого частная собственность и рыночная конкуренция приводят не только к коммерциализации, но и к становлению рынка СМИ, обеспечивающего достижение высокого качества, что имеет решающее значение для любого демократического общества.

Вопрос о том, как всего этого добиться, и составляет предмет нашего сегодняшнего обсуждения.

Я желаю вам плодотворного взаимодействия и наступления времени, когда средства массовой информации будут находиться в частной собственности, но при этом будут принадлежать обществу и руководствоваться в своей деятельности критериями качества.

Большое спасибо за ваше внимание.

Приватизация средств массовой информации

Иоана Авадани

Игра под названием “Угадай, кто?..” в средствах массовой информации: почему информация о собственности в сфере средств массовой информации должна быть прозрачной

Шамарал Майчиев

Приватизация СМИ в Кыргызской Республике: иллюзия или реальность?

Альгирдас Липштас

Европейские тенденции в области концентрации прав собственности на вещательные средства массовой информации: угроза общественному вещанию и разнообразию содержания

Берик Бельжанов

Рынок средств массовой информации в Казахстане

Олег Панфилов

Медиа-бизнес изменяет отношение журналистов к своим правам

ИГРА ПОД НАЗВАНИЕМ “УГАДАЙ, КТО?..” В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПОЧЕМУ ИНФОРМАЦИЯ О СОБСТВЕННОСТИ В СФЕРЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ДОЛЖНА БЫТЬ ПРОЗРАЧНОЙ

Иоана Авадани

Мало кто в наши дни ставит под сомнение роль свободных и независимых средств массовой информации в развитии демократического общества. В течение последних семнадцати лет в посткоммунистических странах велась значительная информационно-пропагандистская деятельность, проводились публичные обсуждения и политические дебаты, предоставлялась международная поддержка и использовались более или менее деликатные методы давления, и все это было направлено на консолидацию свободной прессы в качестве необходимого условия для развития устойчивой демократии. И хотя большинство единодушно поддерживают идею свободной прессы, мнения о том, что на самом деле подразумевается под понятием “свободная пресса”, не всегда совпадают.

Сформулировать это определение будет легче, если взглянуть на средства массовой информации с точки зрения принципов демократии: СМИ должны быть свободны от вмешательства со стороны правительства, должны действовать в рамках разрешительной нормативной базы, предполагающей и стимулирующей развитие саморегулирования и профессиональную ответственность, и должны состязаться между собой на эффективно функционирующем рынке свободной конкуренции.

Однако, когда в действие вступают рыночные силы, ситуация становится более сложной, особенно в посткоммунистических странах. Коммунистические режимы делали все, что было в их силах (и это было весьма существенное “все”) для сдерживания индивидуальной инициативы и искоренения духа предпринимательства. Одной из первых задач новой власти было возродить этот дух, рассматриваемый в качестве основы будущего развития, и стимулировать местных предпринимателей принимать на себя необходимый риск, вкладывать деньги в дело и создавать новые и, хотелось бы верить, прибыльные предприятия. Средства массовой информации были одним из наиболее динамично развивающихся секторов национальных экономик, по крайней мере в регионе Юго-Восточной Европы, где совместные усилия привели к быстрому появлению большого числа новых СМИ. Достаточно сложно объяснить людям, впервые вступающим в незнакомые и зачастую мутные воды формирующихся рыночных экономик, что они не могут абсолютно свободно распоряжаться своими инвестициями и своими деньгами. Достаточно сложно привить новым предпринимателям дух коммерческой конкуренции и в то же время ответственности, но именно это необходимо сделать в отношении средств массовой информации.

Прозрачность как общественный долг

Средства массовой информации следует рассматривать и относиться к ним с учетом их двойственной природы: они одновременно являются инструментом обеспечения прав человека и коммерческими предприятиями. Подходы, при которых эти две особенности разделялись и предпочтение отдавалось одной из них, оказались в долгосрочном плане малопродуктивными, поскольку достаточно скоро игнорируемая особенность природы СМИ заявляла о себе в качестве естественного условия существования другой.

Средства массовой информации функционируют в качестве коммерческих предприятий и должны действовать по законам рынка. В этом смысле их стремление к получению прибыли вполне обоснованно. Был период, когда СМИ

слишком часто обвиняли в нечестной игре, хотя они просто играли наверняка. Наиболее ярким примером этого являются таблоиды. Несмотря на то, что многие смотрят на них свысока, как на второсортные СМИ, они, тем не менее, являются наиболее продаваемым видом СМИ на многих рынках, в том числе и на давно сформировавшихся рынках стран с давними демократическими традициями. Таблоиды хорошо продаются потому, что они вызывают интерес у публики, даже если не всегда отвечают общественным интересам. Тем не менее, пока они используют законные методы и предлагают продукт, занимающий определенную нишу на рынке, они имеют такое же законное право на существование, как и серьезные газеты.

В то же время средства массовой информации являются проводником прав человека в той мере, в какой они являются инструментом, с помощью которого члены общества реализуют свое право на свободу слова и право на доступ к информации и ее передачу. Право на информацию как таковое отражено в таких основополагающих документах в области прав человека, как Декларация прав человека Организации Объединенных Наций и Европейская Конвенция по правам человека. Средства массовой информации действуют от имени общественности, собирая и распространяя информацию, обеспечивая подотчетность властей, утешая страдающих и заставляя переживать благополучных. В этом смысле они безусловно действуют в интересах общества. Хотя каждый человек может реализовывать свои права в индивидуальном порядке, средства массовой информации существуют для того, чтобы действовать от имени общества и согласно его мандату. Именно этот мандат общества накладывает на СМИ особые обязательства в отношении прозрачности, поскольку фактически СМИ предоставляют общественные услуги, несмотря на частную форму собственности.

Предоставляют ли СМИ общественные услуги?

Мысль о том, что средства массовой информации выполняют общественные функции, далеко не нова, но и не признается широко. Дебаты о частном или общественном характере подогреваются не только вопросом о форме собственности, но и спором о различиях в характере печатных и вещательных СМИ. Поскольку вещательные средства массовой информации воспринимаются

в качестве “более общественных”, из-за того, что они используют спектр электромагнитных волн, который является собственностью того или иного государства, что равносильно общественной собственности, то печатные СМИ в большей степени воспринимаются как частные. В то время как человек может “подвергнуться воздействию” вещания помимо своей воли, простой факт приобретения газеты рассматривается как вид торговой сделки, то есть как свободное волеизъявление покупателя и его согласие ознакомиться с содержанием газеты.

Но какие аргументы приводятся в доказательство того, что средства массовой информации выполняют общественные функции? Во-первых, СМИ выполняют общественные функции в качестве средств массовой коммуникации. Именно через СМИ власти передают свои сообщения гражданам. Начиная с важных политических сообщений и заканчивая сообщениями практического характера, все элементы общественной системы передачи информации используют по крайней мере один из видов СМИ (если не полностью от них зависят). Эта роль является настолько важной, что в некоторых случаях передача информации с использованием СМИ рассматривается как единственно важная форма коммуникации. Это особенно наглядно проявляется в случае политических деятелей, которые, как правило, уделяют своим отношениям со средствами массовой информации больше внимания, чем непосредственному общению со своими избирателями.

Во вторых, СМИ осуществляют функции, которые оказывают влияние на общество в целом. В этом отношении услуги, предоставляемые средствами массовой информации, могут рассматриваться в качестве услуг, аналогичных электро- или водоснабжению. Находясь в частной собственности, эти службы имеют общественный статус, поскольку являются важнейшими элементами обеспечения жизнедеятельности общества. Таким образом, СМИ могут быть причислены к “коммунальным службам” современного демократического общества. В-третьих, как отмечалось выше, СМИ олицетворяют основополагающее право

человека. Любые ограничения или недостатки в функционировании средств массовой информации имеют своим результатом ограничение этого права человека. В связи с этим международные соглашения и национальные конституции предусматривают специальные меры защиты в отношении СМИ. Такой высокий уровень защиты указывает на огромное значение, которое придается государством услугам, предоставляемым СМИ, и признанием их общественного характера. Кроме того, СМИ не только действуют в качестве инструмента реализации основополагающего права на свободу слова, но и выполняют свою работу от имени общества, в связи с чем они в определенной мере выступают в качестве посредника коллективной реализации этого права.

Если мы признаем, что СМИ выполняют общественные функции, то на них, следовательно, распространяются те же обязательства, что и на другие общественные услуги. Подотчетность и прозрачность являются двумя из важнейших обязательств, которые гражданское общество возлагает на правительство (основного “поставщика” общественных услуг). В качестве “глаза” народа СМИ играют важнейшую роль в обеспечении подотчетности правительства и прозрачности для общества его деятельности.

В этой связи будет чрезвычайно лицемерным со стороны СМИ не принимать на себя таких же обязательств. Они должны быть готовы к добровольному выполнению этих обязательств для того, чтобы избежать наличия двойных стандартов в отношении тех или иных поставщиков общественных услуг. Подотчетность может быть достаточно легко воспринята СМИ, и даже “terra nova”, которой является журналистика в Юго-Восточной Европе, начала изменяться в этом направлении. Дискуссии об ответственности работников СМИ перед своей аудиторией, также как и их владельцев, проходят достаточно часто, и саморегулирование стало предметом внимания профессионального сообщества. Существует несколько инструментов обеспечения подотчетности в сообществе, и каждый из этих инструментов предполагает различную степень участия.

Одним из этих инструментов является кодекс этики, представляющий собой свод принципов и профессиональных правил и отражающий нормы, которые какая-либо часть журналистского сообщества обязуется соблюдать. Зачастую в стране разрабатывается и принимается несколько кодексов, что только на первый взгляд является проявлением слабости. Начав свою работу во времена “единогласности” и существования единого органа, который руководил всем обществом, многие сотрудники СМИ наслаждаются плюрализмом, даже несмотря на то, что в области журналистики действует лишь несколько принципов надлежащей практики и возможности для инноваций весьма ограничены. Однако процесс принятия такого рода кодекса является более важным, чем конечный результат, поскольку он предполагает диалог внутри профессионального сообщества, обсуждение условий, которые удовлетворяют всех участников процесса и одновременно обеспечат защиту от вмешательства извне (при этом никогда не следует недооценивать влияние правительства). Процесс заключается в принятии обязательств и в объединении единомышленников. Опыт показывает, что спущенные сверху кодексы этики – то есть документы, подготовленные вне профессионального сообщества и навязанные ему с использованием разного рода давления, – не дали результатов не потому, что такие сообщества были против идеи саморегулирования, а потому что этот процесс должен быть инициирован внутри них.

Основная проблема кодекса этики связана с его ежедневным соблюдением, и здесь возникает вопрос о еще одном инструменте подотчетности: советах СМИ (или аналогичных органах). Задача таких советов заключается в выполнении роли посредников между СМИ и общественностью, а также в информировании общественности о том, что совершаемые средствами массовой информации ошибки не остаются незамеченными и безнаказанными. Некоторым это публичное аутодафе не нужно, однако именно его публичная составляющая дает удовлетворение потребителям СМИ, которые благодаря этому видят, что СМИ не только удовлетворяют их потребности в информации общего характера, но также реагируют на их непосредственные и конкретные претензии. Такого рода советы

эффективны в том случае, когда они признаются всем сообществом, и здесь вновь отмечается нежелание посткоммунистических стран видеть “единый орган” во главе общества, которое продолжает испытывать необходимость объединения различных фракций и группировок.

Преодолеть это противодействие можно путем создания таких механизмов отчетности в каждой новостной редакции в форме “омбудсмена редакции новостей”. Этот механизм прекрасно работает в крупных западных газетах, которые понимают, насколько важно предоставлять читателю право голоса, даже – и в особенности – когда в адрес СМИ высказывается критика. Средства массовой информации в Юго-Восточной Европе все чаще задумываются о такого рода расширении возможностей своих читателей, зрителей или слушателей. С другой стороны, прозрачность не является настолько естественным состоянием для СМИ в посткоммунистических странах, когда речь заходит об их собственной работе. Отношение этих СМИ к прозрачности имеет достаточно странный характер, что определяется их собственными особенностями: они живут за счет прозрачности других и занимаются тем, что вскрывают то, что скрыто от глаз общественности.

Существует два важных аспекта проблемы прозрачности СМИ: вопросы собственности и финансирования.

Достаточно важно знать, кто и чем владеет в сфере СМИ, поскольку собственники весьма часто диктуют редакционную политику своих медийных каналов. В регионе Юго-Восточной Европы достаточно популярна поговорка: “кто платит деньги, тот и заказывает музыку”, в связи с чем многие владельцы СМИ считают, что они имеют законное право преследовать свои собственные интересы, используя принадлежащие им медийные каналы. Хотя для изменения такого образа мышления потребуется время, если это вообще когда-либо произойдет, общественности важно знать, кто является собственниками, и в чем состоят их интересы, которые могут оказывать влияние на редакционный контент принадлежащих им СМИ.

То же самое можно сказать и о прозрачности в области финансирования, учитывая, что реальными владельцами могут быть совсем не те, кто находится на виду. Цифры говорят о том, что многие медийные каналы в Юго-Восточной Европе не получают прибыли и продолжают оставаться на плаву за счет финансовых вливаний. Источник этих средств может придавать определенную тональность редакционной политике и оказывать влияние на характер подачи информации. Обладая такими данными, публика должна сама решать, кому ей верить и до какой степени. При наличии такого количества средств массовой информации публика должна сама выбирать, что ей читать, слушать или смотреть, и во что ей верить из того, что она получает в виде «информации». Эти сведения помогут общественности сделать выбор: потребители СМИ должны правильно оценивать источник и качество получаемой ими информации и интересоваться этими вопросами, так же как они обращают внимание на качество воды, которую они пьют.

Конкретный пример – Румыния

В Румынии средства массовой информации часто приводятся в качестве примера одного из самых ценных и устойчивых завоеваний антикоммунистической революции. СМИ пользуются большим доверием общественности (более 65 процентов населения заявили о своем доверии средствам массовой информации, поместив их в числе заслуживающих наибольшего доверия институтов на третье место после церкви и армии). На первый взгляд, медийный рынок Румынии достаточно развит и плюралистичен. В стране выходит около 15 общенациональных ежедневных газет, действует 150 телевизионных станций, 360 радиостанций и издается 150 местных газет. Складывается ощущение перенасыщенности рынка (с точки зрения имеющихся средств на размещение рекламы) и его фрагментарности. Наблюдается очевидная тенденция концентрации собственности, что не всегда плохо, поскольку эта тенденция способствует консолидации некоторых средств массовой информации, не способных выжить в одиночку. На медийном рынке действуют четыре основных игрока – “Media Pro”, “Intact”, “Realitatea/Academia Catavencu” и “Ringier”, и ожидается появление пятого (“Satiricon & Adevarul”). Формированию крупных

многопрофильных медийных концернов способствует законодательство, не предусматривающее никаких ограничений в отношении владения несколькими видами СМИ (ограничения в отношении собственности действуют лишь в области вещательной деятельности).

Тем не менее, в течение многих лет информация о реальных собственниках средств массовой информации скрывалась, и в течение последних лет эта ситуация продолжала сохраняться, несмотря на раскрытие части соответствующей информации. Например, широкой общественности неизвестны владельцы контрольного пакета акций ведущего информационного агентства страны – “Mediafax”, обеспечивающего информирование подавляющей части населения страны. Компания, владеющая контрольным пакетом акций, зарегистрирована на Нидерландских Антильских островах, где законодательство разрешает не предоставлять информацию о собственнике.

Репутация некоторых медиамагнатов Румынии является далеко не безупречной. Так, сенатор Дан Войкулеску, являющийся лидером Консервативной партии, основал медийный конгломерат, в состав которого входят: газета “Jurnalul National” (одна из наиболее продаваемых), универсальный телеканал “Antena 1” (второй по своему значению частный телевизионный канал в Румынии), новостной канал “Antena 3”, канал “Euforia”, посвященный образу жизни и ориентированный на женскую аудиторию, создающийся канал “Antena 2” и вещательная сеть “Radio Romantic”. Все принадлежащие г-ну Войкулеску средства массовой информации уделяют большое внимание его партии, хотя результаты опросов общественного мнения свидетельствуют о том, что его партия с трудом преодолевает 5-процентную планку. Когда г-н Войкулеску был уличен в сотрудничестве с Секуритате – коммунистической политической полицией, он заявил, что принадлежащие ему СМИ будут бойкотировать работу Совета, который занимался изучением архивов Секуритате, утверждая, что решение суда является политически мотивированным выпадом против него. Даже если он передаст право собственности на средства массовой информации своим дочерям,

достаточно очевидно, что его политические интересы будут продолжать оказывать существенное влияние на редакционное содержание вещания каналов, которые он будет продолжать (косвенным образом) контролировать.

Другим влиятельным владельцем средств массовой информации является г-н Сорин Овидиу Винту, контролирующий основной новостной телеканал “Realitatea”, а после приобретения группы “Academia Catavencu” – газету “Cotidianul” (считающуюся настольной газетой) и весьма популярный сатирический еженедельник “Academia Catavencu”. Помимо этого он контролирует работу ряда более мелких СМИ. Г-н Винту несколько раз привлекался к суду, и в начале 2007 года он был приговорен к двухлетнему тюремному заключению за использование поддельных документов (он подал апелляционную жалобу в связи с приговором, которая находится в стадии рассмотрения).

Еще одной “восходящей звездой” медийного рынка является г-н Дин Патрициу, который разбогател на нефтяном бизнесе и около двух лет назад начал скупать средства массовой информации. Он объявил о своем намерении создать медийный концерн с очень амбициозными проектами. По состоянию на сегодняшний день ему принадлежат “Dilema veche”, уважаемое еженедельное издание, посвященное вопросам культуры, “Romania Literara” – ставшее в свое время вехой в развитии печатных изданий, посвященных вопросам культуры, и “Adevarul” – одна из старейших в Румынии газет, пришедшая в настоящее время в упадок. Кроме этого, г-ну Патрициу принадлежит несколько мелких изданий, и он нанял известных журналистов для создания кадровой базы своего медийного бизнеса. В отношении г-на Патрициу проводится уголовное расследование в связи с его нефтяным бизнесом, и ему предъявлены обвинения в отмывании денег и уклонении от уплаты налогов.

Несмотря на то, что проблема информации о владельцах СМИ стала понемногу разрешаться в течение последних двух лет, информация об источниках финансирования продолжает оставаться закрытой, что вызывает определенное беспокойство.

В 2004 году общая нетто-величина объема рынка рекламы на телевидении составила 100 миллионов евро (согласно докладу EUMAP). Средний доход частного телевизионного канала составляет около 15 миллионов евро в год. Абсолютно очевидно, что поступлений от размещения рекламы недостаточно для того, чтобы обеспечить выживание и продолжение деятельности (не говоря уже о получении прибыли) всех существующих в Румынии телеканалов. В связи с этим вполне обоснованным и заслуживающим исчерпывающего ответа представляется вопрос: “Откуда поступает остальная часть денег?”.

Варианты возможных решений

Существует несколько возможных путей обеспечения прозрачности в вопросах собственности и финансирования СМИ в целях защиты прав потребителей массовой информации (или “граждан”, если мы посмотрим на средства массовой информации с точки зрения прав человека) в плане принятия ими самостоятельных решений в отношении удовлетворения своих медийных потребностей.

Первый комплекс решений относится к законодательной сфере. Логически последовательная правовая система может потребовать от владельцев средств массовой информации обеспечения прозрачности, как в вопросах собственности, так и финансирования. Такого рода нормы могут быть включены в законодательные акты, регулирующие вещательную деятельность и обеспечивающие добросовестную конкуренцию, а также в антимонопольное или финансовое законодательство. Например, ч. 5 ст. 30 Конституции Румынии предусматривает, что “медийным компаниям может быть предписано в законодательном порядке раскрывать информацию об источниках своих доходов”. Несмотря на то, что соблюдение этого положения может показаться достаточным для обеспечения прозрачности, оно не является нормой прямого действия. За последние 17 лет никто не предпринял действий по разработке и обеспечению принятия такого рода закона, что свидетельствует об отсутствии у политического класса заинтересованности в обеспечении прозрачности в сфере СМИ.

Помимо законов прямого действия, существует так называемое “мягкое регулирование” – меры в большей степени административного характера, способные пролить свет на вопросы собственности и финансирования в области средств массовой информации. К числу таких мер относится создание “реестров СМИ” и использование специальной административной процедуры, предполагающей необходимость регистрации СМИ до начала их деятельности. Такие меры должны приниматься после их тщательного рассмотрения, поскольку они могут превратиться в инструменты цензуры СМИ. Подобная регистрация должна носить исключительно “уведомительный” характер, и деятельность любого органа СМИ не должна ни в коей мере обуславливаться наличием регистрации. Регистрация не должна означать права государства “санкционировать” появление отдельных средств массовой информации. Выход на рынок должен быть свободным и не обусловленным какими-либо предпосылками (за исключением системы лицензирования, необходимой в сфере вещания); регистрация должна проводиться только в информационных целях.

Еще более мягкой формой обеспечения прозрачности в вопросах собственности и финансирования в сфере СМИ является саморегулирование. Будучи менее эффективным, оно, тем не менее, на первых этапах может быть более легко воспринято владельцами СМИ. Сборники примеров надлежащей практики для владельцев СМИ могут дополнить кодекс журналистской этики. Аналогичным образом, формализация отношений между владельцами, издателями и журналистами позволит повысить степень прозрачности журналистской деятельности и поднять уровень доверия общественности к средствам массовой информации, тем самым, способствуя увеличению их доходов.

Последним по порядку, но, безусловно, не по степени важности, является то, что важную роль в прояснении вопроса о собственности и доходах в сфере СМИ может сыграть гражданская инициатива. Если мы признаем, что СМИ выполняют общественные функции, то в этом случае гражданское общество может и должно использовать в отношении них такие же методы мониторинга и контроля, как и в отношении органов государственной власти. Возвращаясь к примеру Румынии, следует

отметить, что гражданская инициатива позволила преодолеть табу в отношении засекреченности информации о собственниках СМИ и добиться положительных результатов. В 2006 году Центр независимой журналистики представил вниманию общественности базу данных с информацией о собственниках СМИ и об их участии в других видах коммерческой деятельности. С базой данных, которая содержит информацию вплоть до данных о частных лицах (а не о компаниях, как это делалось ранее), можно ознакомиться в Интернете по адресу www.mediaindex.ro. Открытие сайта привлекло внимание как журналистов, так и собственников СМИ. Некоторые из последних обратили внимание на устаревшую или отсутствующую информацию, другие просили включить их в базу данных (она содержала в основном данные о новостных СМИ, из-за чего в нее не были включены некоторые издания, занимающие другие ниши на рынке). После преодоления табу на информацию о собственниках СМИ люди стали более спокойно воспринимать идею прозрачности собственности и предоставляют на добровольной основе информацию для обновления и пополнения базы данных.

В заключение – “слово мудрости”

Вопрос о собственности и источниках финансирования средств массовой информации является достаточно деликатным. И не только для потребителей массовой информации/граждан, но и для самих владельцев СМИ. Некоторые из них продолжают следовать старым коммунистическим представлениям о том, что секретность – дело благое, а обладатель секретов является обладателем власти. Другие не имеют оснований гордиться своими деловыми связями или партнерами и стремятся “напустить туману”. В ряде иных случаев такие связи могут носить откровенно криминальный характер, и потому секретность такой информации имеет ключевое значение для продолжения работы органа СМИ. Вне зависимости от причин, обуславливающих отсутствие прозрачности, СМИ пользуются особым подходом и особым статусом, в связи с чем они должны нести определенную ответственность. Вот почему при каждом контакте с ними следует помнить, что с учетом их двойственной природы СМИ являются единственным видом коммерческой деятельности, в отношении которой действует специальная защита на уровне Конституции.

ПРИВАТИЗАЦИЯ СМИ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ: ИЛЛЮЗИЯ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Шамарал Майчиев

После известных мартовских событий в Кыргызстане стал актуальным вопрос о скорейшем реформировании СМИ и определении их роли в обществе с учетом новых реалий. Одним из факторов смены власти можно считать честную, непримиримую позицию оппозиционных СМИ, таких как “Агым”, “МСН”, “Республика”, “Лица” и др., и одновременно беспринципную, откровенно лживую, одностороннюю позицию государственных СМИ, в первую очередь Кыргызской телерадиовещательной корпорации (КТР). Возможно, именно благодаря телерадиопередачам и статьям, опубликованным в период парламентских выборов, население было готово поддержать оппозицию и принять новую власть.

Новое руководство сразу заявило о своей готовности проводить радикальные реформы в области СМИ, и в первую очередь реформировать КТР, преобразовав его в общественное телевидение, а также осуществить разгосударствление печатных изданий.

25 мая 2005 года премьер-министр Кыргызской Республики К. Бакиев своим распоряжением создал рабочую группу по реформированию государственных СМИ, которую возглавил и.о. вице-премьера Республики А. Мадумаров, а его заместителем был назначен председатель общественного объединения “Журналисты” К. Мамбеталиев.

В рабочую группу также вошли представители гражданского общества. Члены рабочей группы К. Мамбеталиев и Ш. Майчиев официально внесли конкретные предложения следующего содержания:

1. Государственным органам (центральное правительство, областные, районные и городские госадминистрации, министерства, прокуратуры, суды, агентства, инспекции и другие государственные учреждения и ведомства) и органам местного самоуправления (областные, районные, городские кенешы, аил окмоту и другие структурные образования системы местного самоуправления), которые являются учредителями печатных СМИ, было предложено выйти из состава учредителей СМИ. В дальнейшем всем государственным органам и органам местного самоуправления предлагалось запретить выступать в качестве учредителей печатных и электронных СМИ.
2. Государственным органам и органам местного самоуправления, которые являются учредителями печатных СМИ без образования юридического лица, предлагалось закрыть учрежденные ими СМИ и решить вопрос передачи прав учредителя третьему лицу. В установленном законом порядке надлежит осуществить процесс передачи имущества вновь образованным СМИ.
3. Государственным органам и органам местного самоуправления, которые учредили печатные СМИ с образованием юридического лица, предлагалось передать свои учредительские права третьему лицу в течение двух месяцев в установленном законом порядке.

Также был подготовлен проект Указа президента Кыргызской Республики К.С. Бакиева по этому поводу, в котором говорилось:

“Правительству, областным государственным администрациям, мэриям городов Бишкек и Ош, областным и городским кенешам, министерствам, органам

прокуратуры, судам, государственным агентствам и другим государственным учреждениям, которые являются учредителями СМИ с образованием юридического лица, надлежит выйти из состава их учредителей и передать свои учредительские права третьим лицам в течение двух месяцев в установленном законом порядке.

Правительству, областным государственным администрациям, мэриям городов Бишкек и Ош, областным и городским кенешам, министерствам, органам прокуратуры, судам, государственным агентствам и другим государственным учреждениям, которые являются учредителями СМИ без образования юридического лица, надлежит ликвидировать учрежденные ими СМИ и решить вопрос передачи прав учредителя третьему лицу”.

Наши предложения в целом были приняты членами рабочей группы и легли в основу рекомендаций, переданных президенту Кыргызской Республики К. Бакиеву.

8 декабря 2005 года был издан Указ президента Кыргызской Республики К. Бакиева “О реформировании отдельных государственных средств массовой информации”, в связи с чем можно сказать, что начался этап разгосударствления государственных СМИ. Этот Указ, который ждала общественность, явился первым шагом к либерализации медиа-рынка.

Разгосударствление СМИ позволяет уравнивать статус всех СМИ и предоставляет широкие возможности на медиа-рынке. А самое главное, оно исключает непосредственное влияние государства и конкретных госчиновников на содержание подведомственных СМИ.

К сожалению, согласно Указу, предусматривается только одна организационно-правовая форма – акционерное общество. Если в отношении республиканских газет “Слово Кыргызстана” и “Кыргыз туусу” это применимо, то для областных СМИ такая форма обременительна. Деятельность АО требует наличия независимых

регистраторов, предполагает особые условия проведения собраний акционеров, взаимодействие с Государственной комиссией по ценным бумагам и т. д.

Вызывают вопросы также сроки и условия передачи государственного пакета акций гражданам, трудовому коллективу и другим лицам.

Поэтому, на наш взгляд, было бы намного лучше, если бы в Указе предоставлялась возможность государственным СМИ преобразовываться в различные организационно-правовые формы, представленные в Гражданском кодексе КР, например в общества с ограниченной ответственностью или некоммерческие организации в виде учреждений, фондов и т. д.

Предложенная нами формулировка дает возможность СМИ самим выбирать организационно-правовую форму с учетом конкретных обстоятельств, их финансового и имущественного состояния, а также правового статуса.

Как было отмечено выше, некоторые СМИ не зарегистрированы в качестве юридического лица, поэтому им нет необходимости преобразовываться в АО. Государственный орган в этом случае просто закрывает СМИ и передает право пользоваться наименованием СМИ другому лицу по совместному решению трудового коллектива и государственного органа.

В связи с этим нами было направлено письмо в администрацию президента с рекомендациями внести изменения в Указ о реформировании СМИ.

К сожалению, новыми властями не сформулированы государственная информационная политика и роль новых независимых СМИ, что делает весь процесс их реформирования хаотичным по форме и весьма тревожным по содержанию. Доминирует в последнее время точка зрения, восходящая к идеологии и тоталитарному мышлению советских лет, согласно которой пресса и власть делают одно общее дело, лишь совершенствуя приемы и методы.

В настоящее время процесс разгосударствления СМИ плавно перешел в состояние стагнации, так как помимо вопросов юридического характера имеются и другие аспекты, без учета которых процесс реформирования СМИ не даст ожидаемых положительных результатов.

19 июля 2006 года общественный фонд “Институт Медиа Представителя” совместно с администрацией президента провели рабочую встречу с главными редакторами республиканских и областных государственных газет по теме “Механизмы реформирования государственных печатных изданий в КР”.

Дискуссии участников в рамках рабочей встречи были посвящены ситуации, связанной с реализацией Указа президента страны о разгосударствлении СМИ. Цель заключалась в обсуждении текущих проблем данных изданий в связи с первым этапом разгосударствления, а также обсуждение и выработка рекомендаций по итогам рабочей встречи.

Был осуществлен краткий анализ экономического положения изданий. Все участники единодушно признали, что разработка концепции разгосударствления (в рамках работы специально созданной государственной комиссии) проводилась без учета мнений и позиций руководителей данных СМИ. Поэтому, по их словам, механизм разгосударствления необходимо запускать не сразу, а постепенно, в течение нескольких лет.

Некоторые редакторы областных изданий говорили, что в случае прекращения финансовой поддержки со стороны государства их издания окажутся на грани закрытия. В связи с Указом в редакции некоторых областных газет уже поступали предупреждения о прекращении финансирования в следующем году.

Одним из наиболее болезненных является вопрос о материально-технических ресурсах, которыми они будут обладать после разгосударствления. Если газеты в процессе разгосударствления получают лишь наименование издания без тех

ресурсов, которые у них имелись, это сразу же приведет к их краху, поскольку они приобретают бумагу, оплачивают типографские расходы, выплачивают зарплату своим сотрудникам за счет государственных средств.

Для большинства областных изданий поддержка путем организации подписной кампании является основным условием стабилизации тиража, так как обеспечивает его реализацию почти на 95%. Как будет организована эта работа без государственной поддержки – вопрос весьма существенный в плане охвата системой распространения.

Кроме того, все участники отметили как негативный фактор задолженность “Кыргыз почтасы” перед изданиями, что при разгосударствлении уже изначально делает издание нерентабельным.

Также все участники отмечали, что у их изданий постоянная читательская аудитория, которая заинтересована в продолжении их выпуска.

В большинстве случаев отношения между изданиями и государственными администрациями носили партнерский характер – администрация выступала в роли заказчика по распространению информации среди населения. Тем самым областные газеты обладали преимуществом перед частными изданиями. Каковы будут эти взаимоотношения после разгосударствления – тоже является предметом беспокойства.

Главный редактор газеты “Кыргыз туусу” отметил, что данная газета полностью самостоятельна в финансовом отношении. Помощь от государства – это предоставление этажа в здании в центре Бишкека, где располагается редакция газеты.

Главные редакторы некоторых газет считают, что “у государства должны быть СМИ, выступающие пропагандистами государственной идеологии”.

Главные редакторы областных газет отмечали, что отсутствие рекламного рынка не позволяет газетам полностью формировать свой бюджет на год и существовать в качестве независимых СМИ.

В то же время, за исключением “Кыргыз туусу”, где имеется коммерческий директор, в изданиях отсутствуют отделы рекламы, и нет возможностей для ее привлечения.

Благодаря размещению рекламы, единственного источника дохода таких региональных газет, как “Тенир Тоо” и “Вести Иссык-Куля”, удается примерно наполовину покрыть свои текущие расходы, связанные с функционированием издания. Между тем, как показала рабочая встреча, все региональные издания, осуществляя сбор рекламы, позиционируют себя как коммерческие издания и готовы активизировать это направление работы, но не имеют соответствующего профессионального опыта, поскольку на развитие данного направления нет средств.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что у большинства государственных СМИ нет стратегического плана развития своего издания; кроме того, на их работу влияют ограниченность ресурсов, отсутствие навыков освоения регионального рынка, неразвитость системы распространения печатных СМИ, полное отсутствие квалифицированных специалистов в области маркетинга, рекламы, распространения и продвижения издания.

По итогам работы группа участников рабочей встречи выработала следующие рекомендации:

1. Необходима детальная корректировка Указа президента в плане выработки стратегического направления разгосударствления. Требуется внести дополнение к Указу, в котором будет предусмотрена возможность преобразования государственных СМИ в “иные организационно-правовые формы”, а у редакций – самостоятельно определять условия и сроки разгосударствления своего СМИ.

2. Разработка приемлемых для государственных СМИ вариантов условий разгосударствления изданий. Разработка совместно с представителями государственных СМИ конкретных схем и форм смены юридического статуса.
3. Процесс разгосударствления не должен быть скоротечным.
4. Финансирование изданий в необходимом им объеме должно осуществляться вплоть до момента разгосударствления.
5. Временно, на 2–3 года, отменить 20-процентный налог на добавленную стоимость, пока разгосударствленные СМИ не обретут финансовую устойчивость.
6. Оказание изданиям консультативного содействия в формировании устойчивых рыночных механизмов их деятельности.
7. После разгосударствления изданию необходимо сохранить госзаказ на взаимовыгодных условиях.
8. Передать в собственность изданий не только наименование, но и материально-технические ресурсы, которым редакции пользовались до этого и которые будут необходимы для успешного завершения процесса разгосударствления.
9. Провести независимый юридический и финансовый аудит государственных СМИ и по его результатам вынести независимую оценку.

ЕВРОПЕЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ КОНЦЕНТРАЦИИ ПРАВ СОБСТВЕННОСТИ НА ВЕЩАТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: УГРОЗА ОБЩЕСТВЕННОМУ ВЕЩАНИЮ И РАЗНООБРАЗИЮ СОДЕРЖАНИЯ

Альгирдас Липштас

Настоящий доклад основывается на результатах исследования состояния телевизионного вещания в 20 европейских государствах, которое было проведено в 2004–2005 годах в рамках Программы мониторинга процесса вступления в ЕС (EUMAP) и Сетевой программы СМИ Института “Открытое общество”. В докладе содержится анализ ситуации в странах – членах ЕС, как давно являющихся членами этой организации (Франция, Германия, Италия, Соединенное Королевство), так и недавно принятых (Чешская Республика, Эстония, Венгрия, Латвия, Литва, Польша, Словакия и Словения), а также в странах – кандидатах на вступление (Болгария и Румыния) и странах, не являющихся членами ЕС (Албания, Босния и Герцеговина, Хорватия, бывшая югославская Республика Македония, Сербия, Черногория, Турция).

В рамках исследования был проведен анализ целого ряда проблем, определяющих современную ситуацию в области телевизионного вещания: европейские, международные и национальные правовые нормы и регулирующие органы, подготовка программ, положение дел в области общественного вещания, новые технологии (такие как переход на цифровой формат) и т. д. Однако в настоящем докладе я хотел бы остановиться на проблемах, которые создают для разработчиков политики в области СМИ, регулирующих органов и общества в целом права собственности в области телевизионного вещания, в частности концентрация этих прав собственности.

Концентрация прав собственности

Одна из знаменательных истораживающих тенденций развития коммерческого телевидения – это рост концентрации прав собственности наряду с отсутствием прозрачности в отношении собственников телевизионных каналов. Такая концентрация прав собственности в руках ограниченного круга лиц представляет собой потенциальную опасность, поскольку может привести к возможной концентрации влияния для использования в политических, личных, идеологических или коммерческих целях. В то же время сокращение числа независимых телеканалов порождает угрозу появления стандартизированного коммерческого контента в ущерб разностороннему освещению событий и, с учетом общей коммерциализации средств массовой информации, ведет к дальнейшему сокращению объема информации, представляющей интерес для широкой общественности.

Наличие законодательства, направленного против создания доминирующего положения

В каждой стране, обследованной в рамках доклада EUMAP, действует законодательство, в принципе запрещающее монополию. Кроме того, существуют конкретные ограничения на владение несколькими вещательными организациями: оператору национального телевизионного канала, как правило, не разрешается обладать второй лицензией на ведение общенационального вещания, а владельцу местного телевизионного канала зачастую не разрешается владеть вторым телеканалом на том же рынке. (В некоторых странах также действуют положения, ограничивающие возможности собственников вещательных СМИ на долю участия в печатных СМИ и наоборот, и т. д.). Тем не менее, критерии того, что принято считать монополией в области вещания значительно различаются (например, в некоторых странах, таких как Германия и Соединенное Королевство, это доля аудитории, в то время как в других, таких как Италия, это доля в общем объеме доходов; существуют также и иные критерии, на которых мы здесь не будем останавливаться). В Италии показателем уровня монополизации в области вещания является объем поступлений от “интегрированной коммуникационной системы” (ИКС), однако сюда включаются доходы от рекламы во всех СМИ: на

телевидении, в печати, на радио, в Интернете, от прямой рекламы, спонсорства, продажи билетов на киносеансы и т. д. С учетом такого широкого толкования одна организация практически не может превысить предусмотренное законодательством ограничение в 20 процентов.

Однако даже в тех случаях, когда нормативно-правовые акты в целом соблюдаются, телевизионные корпорации используют несовершенство законодательства или слабые регулятивные механизмы для сохранения и даже увеличения своей доли в собственности.

Одним из часто используемых методов является сокрытие информации о реальном владельце канала путем создания подставной фирмы, которая, будучи номинальным владельцем, зарегистрирована в стране, а реальный владелец (как правило, владелец подставной фирмы) зарегистрирован в иностранном государстве, законы которого защищают тайну собственности. Второй метод заключается в создании сложной многоуровневой системы собственности на местах, которая позволяет ускользнуть от самого тщательного расследования со стороны регулирующих органов.

Уровень концентрации прав собственности в СМИ

Концентрация прав собственности является очевидной во всем регионе, в отношении которого был подготовлен доклад EUMAP. Наиболее яркий пример, безусловно, Италия, где компания “Медиасет”, принадлежащая бывшему премьер-министру страны Сильвио Берлускони, владеет всеми тремя имеющимися в стране национальными коммерческими телеканалами – “Канал 5”, “Италия уно” и “Рете4”. Остается лишь гадать, сохранится ли эта монополия в области телевидения и при новом правительстве Италии.

Однако концентрация создает проблемы не только в Италии. Транснациональные корпорации вышли на целый ряд рынков и продвигают там свои товарные марки. Например, компания “Central European Media Enterprises” (СМЕ) управляет

наиболее популярным каналом в Чешской Республике, вторым и четвертым по популярности каналами в Румынии и наиболее популярными телеканалами в Словакии и Словении. Компания “РТЛ групп” управляет наиболее популярным каналом в Венгрии и третьим по популярности каналом в Хорватии, а “Модерн таймс групп” (МТГ) – чрезвычайно популярными каналами в Латвии, Эстонии, Чешской Республике и Венгрии.

Группа ¹	Канал	Страна	Место на национальном рынке
“Central European Media Enterprises” (CME)	Нова ТВ	Хорватия	4
	ТВ Нова	Чешская Республика	1
	Про ТВ	Румыния	2
	Акаса ТВ	Румыния	4
	Маркиза ТВ	Словакия	1
	Поп ТВ	Словения	1
	Канал А	Словения	4
“РТЛ групп”	РТЛ Клуб	Венгрия	1
	РТЛ Телевизия	Хорватия	3
“Модерн таймс групп” (МТГ) ²	ТВ3 (через Кинневик)	Литва	2
	ТВ3	Латвия	2
	ТВ3	Эстония	1
	Прима ТВ	Чешская Республика	3
	Виасат 3	Венгрия	3
	Прва ТВ	Словения	5

¹ Этим инвесторам принадлежат также телевизионные каналы в других странах, не рассмотренных в рамках мониторинга EUMAP, например, CME принадлежит телевизионный канал в Украине, МТГ – в России и т. д.

² “Прима ТВ” в Чешской Республике и “Прва ТВ” в Словении относятся к недавним приобретениям.

Основной принцип заключается в том, что одна и та же группа с большой вероятностью будет предлагать на рынке одни и те же программы на каналах, которыми она управляет в разных странах, в связи с чем набор телевизионных программ в рамках вещательного спектра конкретной группы будет достаточно единообразным. Поскольку эти группы продолжают доминировать в рамках конкретного региона, продукция местных независимых каналов в разных странах будет во все меньшей степени пользоваться вниманием зрителей. Результатом, вероятно, станет снижение разнообразия и плюрализма фактически просматриваемого контента.

С другой стороны, во многих странах с относительно небольшими по объему медиа- и рекламными рынками, в частности (как отмечалось в соответствующих докладах) в Эстонии и некоторых Балканских государствах, концентрация медиасобственности рассматривается не как угроза, а как насущная необходимость. На таких небольших рынках медиакомпании не смогут выжить без консолидации своего разнообразного медиабизнеса. И, с учетом размеров рынков, малые и независимые каналы имеют весьма скромные шансы сохранить свою экономическую устойчивость.

Отсутствие прозрачности

Приведенные выше данные свидетельствуют о существовании потенциальных труднорешаемых проблем, возникающих в результате того, что определенные компании, как национальные, так и международные, занимают доминирующие позиции на соответствующих рынках, что является общепризнанным и вполне очевидным фактом. Но иногда подобное доминирование не столь очевидно: зачастую отдельные владельцы имеют большие доли участия в медиахолдингах, что скорее всего противоречит действующему антимонопольному законодательству, однако власти не знают об этом, поскольку структура собственности не является прозрачной. Особую озабоченность в этом контексте вызывает тот факт, что отсутствие прозрачности в отношении медиасобственности позволяет скрывать от общественности потенциальные

конфликты интересов и факты вмешательства владельцев каналов в программы их вещания. Следует вновь обратить внимание на то, что под угрозой может оказаться разнообразие (не говоря уже об объективности контента). Существует по меньшей мере два способа эффективного сокрытия информации о структуре собственности от антимонопольных и регулирующих органов в области вещания. Один из способов, как уже отмечалось, заключается в том, что медиакомпании могут быть зарегистрированы в оффшорных юрисдикциях, где гарантируется конфиденциальность в отношении прав собственности. Это, в частности, относится к Болгарии и Румынии. В других случаях, наоборот, собственность или контроль якобы остаются в руках местных компаний или частных лиц, однако реальные собственники, владеющие многочисленными СМИ, продолжают быть неизвестными. Например, хорошо известны случаи в Турции, когда представленные в регулирующий орган по вопросам вещания стандартные формы с перечислением собственников содержали список акционеров, в который входили водители, привратники, юристы компаний и т. п.

Вмешательство владельцев ставит под угрозу разнообразие контента

В докладе EUMAP описаны многочисленные случаи, когда владельцы телеканалов связывают их деятельность с другими имеющимися у них коммерческими интересами, не обязательно в нарушение антимонопольного законодательства, и используют телеканалы для достижения этих коммерческих интересов. Результатом в очередной раз является отсутствие стимулов для обеспечения разнообразия программ, поскольку основная цель заключается лишь в достижении коммерческих или политических интересов. В докладе EUMAP содержится множество примеров подобного положения дел, в частности в Румынии, Албании, Хорватии, бывшей югославской Республике Македонии и Турции.

Переход к цифровому вещанию

Переход к цифровому вещанию преподносится определенными кругами в качестве потенциального средства спасения разнообразия общественно значимого контента. В соответствии с оценками, периодически проводимыми регулирующим

органом Соединенного Королевства “Офком”, переход к цифровой форме вещания позволит работать большему числу телеканалов, в результате чего, вероятно, расширятся возможности представления всего спектра различных точек зрения, которые будут отражать потребности и интересы достаточно разнообразной зрительской аудитории Соединенного Королевства.

Этот аргумент был бы весьма убедительным, будь он справедливым с учетом быстрого развития цифрового вещания в Европе. Передачи цифрового телевидения уже начались во многих странах Западной Европы. Например, во Франции регулирующий сферу вещания орган выдал лицензии на цифровое вещание, и оно началось в эфире в марте 2005 года. В Соединенном Королевстве проникновение цифрового вещания достигло к концу 2004 года 56 процентов, в то время как регион Берлин-Бранденбург в Германии стал первой в мире юрисдикцией, полностью отказавшейся от аналогового вещания (в 2003 году).

Даже в Центральной и Восточной Европе, где процесс перехода на цифровое вещание идет более медленными темпами, соответствующие меры политики и стратегии все активнее вводятся в действие.

Однако очевидный факт заключается в том, что переход на цифровое вещание не всегда гарантирует расширение разнообразия. Во-первых, наблюдается активное сопротивление переходу на цифровое вещание со стороны существующих каналов, вещающих в аналоговом формате, особенно тех из них, которые располагают достаточно устойчивыми позициями на рынке. Например, в Чешской Республике за выдачей регулирующим органом первых шести лицензий на цифровое вещание в апреле 2006 года последовал протест со стороны ведущих каналов “ТВ Нова” и “Прима ТВ”, результатом которого стала отмена решения регулирующего органа. Весь процесс пришлось начинать заново.

Противостояние со стороны основных игроков также может означать, что переход на цифровое вещание не обязательно повлечет за собой резкое увеличение

разнообразия контента. Типичной является ситуация в Италии, где два основных игрока, государственный канал общественного вещания “РАИ” и коммерческий канал “Медиасет”, попытались консолидировать свое доминирование на рынке цифрового вещания путем направления запросов на получение максимально возможного числа лицензий на ведение цифрового вещания.

Заключение

Сочетание растущей концентрации прав собственности с отсутствием прозрачности в отношении состава собственников таит в себе потенциальную угрозу разнообразию медийного контента и ценностям общественного вещания; кроме того, прогресс, ожидаемый в результате перехода на цифровое вещание, не дает гарантии обеспечения разнообразия и общественной значимости контента. Мы можем преодолеть эту неопределенность путем пропаганды усилий, ориентированных на законодательные и регулирующие органы. В частности, мы должны быть готовы действовать для достижения следующих целей:

- в случае необходимости принять и реализовать меры, направленные на предотвращение неправомерного доминирования ограниченного числа игроков на медиарынке;
- принять и реализовать меры, обеспечивающие истинную прозрачность всех медиасобственников вне зависимости от того, являются ли они гражданами данной страны или иностранцами, и, возможно, увеличить штрафные санкции и укрепить механизмы правоприменения в тех случаях, когда медиасобственники не соблюдают требований в отношении обеспечения прозрачности;
- осуществлять мониторинг процедуры лицензирования (в том числе в отношении цифрового вещания) и проводить разъяснительную работу, с тем, чтобы выдача лицензий сопровождалась требованием обеспечить большее разнообразие и больший объем общественно значимого контента в сфере вещания.

РЫНОК СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В КАЗАХСТАНЕ

Берик Бельжанов

Мой доклад посвящен одной из наиболее общественно важных и динамично развивающихся сфер – медиа-пространству Республики Казахстан, ее достижениям, трудностям и перспективам развития.

Республика Казахстан с момента обретения независимости и суверенитета приступила к проведению коренных преобразований в сфере средств массовой информации, уделяя особое внимание законодательному обеспечению прав и свобод граждан. Прежде всего это связано с пониманием того, что наличие развитых, организационно сильных и свободных СМИ является одним из основных признаков демократического общества. Так, согласно казахстанскому законодательству, запрещено любое вмешательство в деятельность СМИ, если она не противоречит закону.

Характеризуя развитие информационного рынка Республики Казахстан начиная с момента обретения независимости, можно выделить несколько условных этапов развития информационного рынка.

Первый этап – постсоветский, характеризовавшийся государственной монополией на средства массовой информации вплоть до 1992 года, когда практически не существовало независимых СМИ.

Второй этап – это этап становления и роста (1992–1996 годы), характеризовавшийся определенным отходом государства от полного

доминирования на информационном пространстве и бурным развитием негосударственных (частных, корпоративных и т. д.) СМИ, а также сокращением общего количества государственных СМИ.

Третий этап – это этап либерализации, характеризующийся качественными и количественными изменениями на медиа-рынке, массовой приватизацией и разгосударствлением бывших государственных СМИ и полиграфических предприятий, переходом от государственного финансирования и дотирования средств массовой информации к государственному заказу на проведение государственной информационной политики. Этот этап развития информационного пространства Казахстана начался в 1996–1997 годы.

Сегодня мы можем с уверенностью сказать, что информационный рынок Казахстана в целом сформировался. Более того, он вступил в фазу стабильного роста. Сыграли свою роль экономическая поддержка СМИ и принятие мер по повышению конкурентоспособности отечественного медиа-рынка. Так, с 2001 по 2004 год периодические издания были освобождены от НДС, а телевизионные и радиокomпании облагаются на собственную продукцию по нулевой ставке налога на добавленную стоимость. В течение последних пяти лет почти ежегодно уменьшались размеры платы за использование радиочастот, а в 2002 году годовая плата за их использование была вовсе отменена. Теперь компании-лицензиары уплачивают только сбор при первоначальной выдаче разрешения на номинал РЧС. С целью обеспечения прозрачности процесса получения частот для телевизионного и радиовещания в конкурсной Комиссии по предоставлению права использования радиочастот представлены парламент, международные и казахстанские общественные объединения. При этом работа Комиссии широко освещается в средствах массовой информации, что также оказывает благотворное влияние на развитие информационного пространства.

Очевидна коммерциализация СМИ как следствие формирования рекламно-информационного рынка в условиях развития национальной экономической

системы. Следует подчеркнуть, что национальный рынок СМИ становится сегментом общего товарного рынка, в котором действуют те же правила, что и в экономике в целом.

То, что в стране уже существует целый ряд достаточно крепких и сильных СМИ, информационных медиа-холдингов, является одним из безусловных достижений проводимых социально-экономических и демократических преобразований.

Сегодня можно констатировать, что в Казахстане сформированы основные, существенные элементы информационного рынка. К ним можно отнести появление доминирующего сегмента негосударственных СМИ, значительную дифференциацию информационного тематического поля, создание и функционирование достаточно крупных медиа-компаний. Если до 1990 года в Республике издавалось всего 10 республиканских государственных газет и журналов и выходили в эфир 21 теле- и радиоканал, то на 20 сентября 2006 года в Казахстане зарегистрированы 7483 и действуют 2479 средств массовой информации. Собственниками 218 изданий являются общественные объединения. 17 изданий принадлежат религиозным объединениям. 78 процентов СМИ Казахстана являются негосударственными. Преимущественную долю собственников негосударственных СМИ (48 процентов) составляют субъекты малого бизнеса. Подавляющее большинство в структуре медиа-рынка (91 процент) составляют газеты и журналы, 8,5 процента – электронные СМИ и 0,5 процента – информационные агентства.

С 1998 года основным механизмом взаимоотношений государства и СМИ является система государственного заказа, доступ к получению которого имеют все действующие СМИ страны, независимо от формы собственности. Суть государственного заказа заключается в том, что государство в лице правительства и местных исполнительных органов финансирует освещение в СМИ социально значимых тем. Право на освещение таких тем республиканские и региональные СМИ получают на открытых конкурсах.

Эта мера стимулирует творческую активность и деловую инициативу СМИ, о чем свидетельствует ежегодное увеличение числа собственников средств массовой информации, участвующих в конкурсах. Так, например, если в 2004 году в таких конкурсах участвовали 72 СМИ (46 печатных и 26 электронных), то в 2005 году – уже 85 СМИ (54 печатных и 31 электронное), то есть произошло увеличение в целом на 15 процентов, а в 2006 году – 77 СМИ.

Все средства массовой информации, в том числе независимые, имеют равный доступ к участию в тендере, организуемом нашим Министерством.

Таким образом, за годы независимости в Казахстане были созданы политические, экономические и правовые условия для функционирования независимых СМИ.

Следует заметить, что в данном сегменте рынка (государственный заказ) участвуют практически все ведущие республиканские издания как на государственном, так и на других языках. Среди них – общенациональные издания “Казахстанская правда” и “Егемен Қазақстан”, республиканские издания “Литер”, “Айқын”, “Анна тілі”, “Қазақ әдебиеті”, “Экспресс К”, “Ұлан”, “Юридическая газета” и др. Среди таких участников – казахстанские приложения к популярным российским изданиям “Комсомольская правда”, “Московский комсомолец”, “Аргументы и факты”, “Известия”, а также национальные издания “Українські новини”, “Уйғур авази”, “Дойче альгемайне цайтунг”, “Коре ильбо”.

Принимаемые государством меры по расширению информационного пространства страны, поиск новых путей взаимодействия с журналистами всего мира, влияние СМИ на процессы глобализации создали новые возможности для привлечения в Республику представителей мировых СМИ и медиа-агентств. Медиа-рынок периодической продукции также широко представлен прессой других государств: в стране распространяются 2594 наименования иностранных СМИ. В Казахстане широко распространяются программы BBC, “Deutsche Welle”, радио “Свобода”, польского телевидения “Полония”, российских СМИ; аккредитованы более 80

представителей зарубежных СМИ из двадцати стран мира, в том числе крупнейших информационных агентств – “Би-Би-Си”, “Ассошиэйтед пресс”, “Интерфакс”, “Франс пресс”, “Синьхуа”, “Рейтер”, “ИТАР-ТАСС”, “Бридж ньюс” и др.

Из общего числа наименований распространяемых в Республике зарубежных СМИ 90 процентов выходят на русском языке, 5 процентов – на английском и 5 процентов – на других языках (в том числе греческом, немецком, голландском, испанском, португальском, шведском, грузинском, армянском, французском и др.).

Анализ тематической направленности СМИ свидетельствует о том, что популярностью у населения пользуются издания и телепрограммы развлекательного характера, которые составляют 83 процента иностранных СМИ.

Такое многообразие и многоязычие не препятствует, а органично дополняет казахстанские СМИ, стимулируя их бурное развитие, создает неповторимую палитру информационного поля Казахстана. Этому в значительной степени способствует ежегодное размещение финансируемого из бюджета госзаказа на проведение государственной информационной политики. Право на получение этого заказа определяется по результатам конкурсов среди средств массовой информации, независимо от их формы собственности.

Следует отметить, что ежегодно приоритетными направлениями государственной информационной политики являются социально значимые темы, такие как социальная, инвестиционная, языковая и миграционная политика государства, интеграционные процессы на территории СНГ, культурные и исторические связи стран Содружества, пропаганда здорового образа жизни, борьба с преступностью, экстремизмом и терроризмом, нравственное и духовное воспитание подрастающего поколения, развитие малого и среднего бизнеса и др.

В Республике Казахстан наблюдается постоянное и конструктивное взаимодействие по вопросам развития СМИ с общественными объединениями,

ассоциациями, международными организациями, институтами медиа-исследований. В стране плодотворно работают такие общественные объединения по защите прав журналистов, как Конгресс журналистов Казахстана, Союз журналистов Казахстана, Ассоциации телерадиовещателей Казахстана, представительства международных организаций: ОБСЕ, Казахское международное бюро по правам человека, “Интерьюс”, “Адил соз” и др.

Процесс развития СМИ на евразийском пространстве повлек за собой объективные процессы поиска путей дальнейшего взаимодействия. Велением времени стал Евразийский медиа-форум – значимая международная медиа-инициатива, цель которой – поддержка профессионального развития евразийских СМИ и распространение информации об особенностях развития Евразийского региона. Он проводится у нас уже четвертый год подряд.

Евразийский медиа-форум открывает новые возможности для свободного и открытого диалога политиков, журналистов и экспертов по мировым проблемам современного развития и влияния на них со стороны СМИ с целью обеспечения политической стабильности и безопасности в регионе.

Государство намерено работать и дальше по созданию необходимых условий для обеспечения деятельности субъектов медиа-пространства, соответствующих современным международным стандартам. С этой целью разработана Концепция развития конкурентоспособности информационного пространства Республики Казахстан на 2006–2009 годы.

В рамках данной Концепции мы намерены уделить особое внимание развитию информационно-телекоммуникационной инфраструктуры (создание собственной спутниковой группы, современных приемо-передающих станций и т. д.). Мы также стоим на пороге внедрения цифрового телевидения, ведется активная работа по развитию национального сегмента сети Интернет. Мы уверены, что эти задачи вполне осуществимы.

МЕДИА-БИЗНЕС ИЗМЕНЯЕТ ОТНОШЕНИЕ ЖУРНАЛИСТОВ К СВОИМ ПРАВАМ

Олег Панфилов

В городе Барнаул, столице российского региона Алтайский край, в начале 90-х годов был создан медиа-холдинг “Алтапресс”. Конечно, создавался холдинг не сразу, вначале появилась небольшая газета либерального содержания, которая хорошо продавалась. Вырученных денег хватило на то, чтобы через некоторое время создать еще одну газету, потом еще несколько. Сейчас “Алтапресс” – один из крупнейших медиа-холдингов в Сибири, выпускающий 8 газет и имеющий собственную современную типографию, заказы в которую поступают из нескольких российских регионов и северных областей Казахстана. Когда я спросил основателя “Алтапресс” Юрия Пургина, почему у него нет серьезных проблем с местными властями, он ответил, что построил прозрачный бизнес, без утаивания налогов и за счет ведения открытого диалога с властями. Возникновение “Алтапресс” напоминает время становления польской “Gazeta Wyborcza”, которая превратилась в холдинг “Agoga”, ставший примером медиа-бизнеса в Восточной Европе. Вероятно, можно привести еще несколько примеров, когда становление независимых СМИ на постсоветском пространстве происходило не только под лозунгами свободы слова, но и в силу понимания того, что обретение свободы во многом зависит насколько политическая независимость подкрепляется независимостью экономической.

В странах Центральной Азии с некоторых пор стало скучно обсуждать проблему свободы слова только с позиции наблюдателя конфликтов, когда две противоборствующие стороны – власть и журналистское сообщество – соревнуются в своей правовой безграмотности.

Само собой, правовая грамотность и тех и других по-прежнему оставляет желать лучшего, но в этой борьбе мы стали терять самое главное – независимые СМИ. Результаты мониторинга нарушений прав журналистов и СМИ показывают, что значительная часть нарушений приходится на газеты, которые выходят маленькими тиражами. Это те газеты, которые издаются на пожертвования благотворительных организаций или те, которые были созданы бизнесменами для ведения информационных войн.

Как правило, такие газеты существуют непродолжительное время, и как участники информационных войн подвергаются давлению и преследованиям со стороны власти или конкурирующих политических партий. Формально они зарегистрированы как независимые издания, но по степени агрессивности часто превосходят оппозиционные газеты.

С точки зрения свободы выражения они имеют право на существование, поскольку отражают взгляды части общества, но по степени влияния на более широкий круг читателей они уступают газетам, которые стараются сохранить нейтральный взгляд на общественно-политические события. Тиражи таких газет минимальные, поскольку бюджет благотворительных грантов не позволяет большего, и главные редакторы не беспокоятся об их развитии.

Сложившуюся ситуацию легко представить, вспомнив сказку Ханса Христиана Андерсена “Новое платье короля”. В сказке только мальчик увидел, что сшитое портными-мошенниками новое платье короля – миф, в который поверил сам король, а его подданные побоялись огорчить своего монарха.

В миф о свободе слова поверили многие журналисты на постсоветском пространстве, представляя, что свобода слова – это исключительно право на само слово. Так можно было рассуждать в конце 80-х годов в период горбачевской перестройки, когда относительная свобода, названная гласностью, по-прежнему финансировалась из государственного бюджета и подкреплялась циркулярами Коммунистической партии.

Затем на постсоветском пространстве начали работать благотворительные фонды и западные правительственные организации, считавшие своим долгом помочь развитию демократии и ее главного института – свободы слова. Создание новых газет, журналов и агентств с помощью грантов было лишь началом для появления независимых от государственного бюджета СМИ. Но это была ситуация, хорошо известная в японском фольклоре: “Не надо дарить бедному человеку рыбу, лучше подарите ему удочку и научите ловить рыбу”.

Эта аллегория вполне подходит для объяснения ситуации, сложившейся в СМИ стран Центральной Азии, где отношение к медиа-бизнесу по-прежнему считается менее важным, чем имитация борьбы за свободу слова. Как и последние 15 лет, количество семинаров и тренингов, посвященных менеджменту или способам альтернативного распространения газет, намного меньше, чем посвященных общим проблемам свободы слова.

Необходимо не только принципиально изменить форму обучения, но и создать образовательные центры или школы, которые помогли бы руководителям СМИ оценить перспективу развития газет, телекомпаний и радиостанций. Для этого необходимо провести исследование, выявляющее результаты деятельности существующих СМИ, такие, как тиражи газет, количество телезрителей и радиослушателей, территория распространения, рейтинг популярности СМИ, технические и технологические условия, в которых работают СМИ, рекламный рынок.

Такое исследование поможет выяснить перспективы издающихся газет, телекомпаний и радиостанций, а также представить рекомендации для дальнейшего развития СМИ.

Медиа-менеджмент

Евгений Глибовицкий

Почему средства массовой информации на постсоветском пространстве являются неконкурентоспособными за пределами ННГ: проблемы, с которыми столкнулся украинский “Пятый канал” и чутко реагирующий рынок

Саидали Сиддиков

Медиа-менеджмент: импровизировать или жить по прописям?

Огнян Златев

Проблемы развития средств массовой информации в странах с переходной экономикой: исследование на примере Болгарии

Дулат Абиш

Газета, которую ждут

Халилжан Худайбердиев

Свобода слова и особенности менеджмента СМИ на юге Кыргызстана

ПОЧЕМУ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЯВЛЯЮТСЯ НЕКОНКУРЕНТОСПОСОБНЫМИ ЗА ПРЕДЕЛАМИ ННГ: ПРОБЛЕМЫ, С КОТОРЫМИ СТОЛКНУЛСЯ УКРАИНСКИЙ ПЯТЫЙ КАНАЛ И ЧУТКО РЕАГИРУЮЩИЙ РЫНОК

Евгений Глибовицкий

Существо вопроса

Рынки, на состояние которых серьезное влияние оказывают политические или околополитические факторы (доминирующие партии, политические деятели, так называемые олигархи и т.п.), таят в себе очень серьезную опасность для средств массовой информации, которые осмеливаются проявлять стремление к прозрачности и соблюдать соответствующие этому стремлению правила игры. Это является вполне логичным и предсказуемым. Неожиданность состоит в том, что опасность угрожает не извне, а изнутри.

Пример

Украинский “Пятый канал” был создан в начале 2003 года путем преобразования небольшой сетевой станции, называвшейся “НБМ”. Канал характеризовался важной отличительной особенностью:

Качество: единственный телевизионный канал, который не преследует конкретные политические цели и отражает весь политический спектр.

Эта отличительная особенность способствовала расширению аудитории, поскольку канал обладал очевидным преимуществом благодаря практике

обсуждения вопросов, в отношении которых другие каналы хранили молчание. Канал столкнулся с мощным давлением со стороны властей, использовавших как юридические механизмы, так и откровенно неправомерные действия. Кроме того, канал столкнулся с давлением со стороны своего владельца, чьим коммерческим и политическим интересам был нанесен ущерб. В целях противодействия этому давлению Канал подписал соглашение о редакционной политике, в котором нашли отражение положения о независимости редакции “Пятого канала”, его объективности и профессиональных нормах.

Отличительная особенность возникла благодаря действиям извне, после того, как трое из общепризнанных специалистов в области телевизионной журналистики предложили свою концепцию. Канал реализовал предложения, нанял журналистов, но сохранил старую систему управления и не провел серьезные структурные преобразования.

В то время, когда другие, политически зависимые, каналы осуществляли вещание в соответствии с указаниями своих политических хозяев, Пятый канал с уверенностью смотрел в будущее, несмотря на опасность того, что он будет просто закрыт администрацией Кучмы.

Во время Оранжевой революции канал стал главным телевизионным рупором Майдана, осуществляя прямую телевизионную трансляцию событий как на Украину, так и за границу.

Отмена цензуры в результате Оранжевой революции привела к исчезновению некоторых изданий в связи с новым обострением конкуренции, и “Пятый канал” лишился своей отличительной особенности, поскольку все информационные агентства стали свободными.

Новая отличительная особенность была сформулирована следующим образом: Количество в дополнение к качеству: новости в начале каждого часа

круглосуточно и ежедневно

В итоге доля “Пятого канала” на рынке сократилась, и он занял на рынке 11-12 место, опустившись со ставшего для него наивысшим достижением третьего места во время Оранжевой революции.

Выводы

Украинский “Пятый канал” оказался побежденным не своими политическими оппонентами, а рыночными силами, которые он так активно превозносил.

В то время, когда другие действующие на рынке компании начали постепенно отходить от использования своих СМИ в качестве пиар-инструментов, преобразовывать их в независимые средства массовой информации, развитие “Пятого канала” было заторможено уверенным ощущением собственной “победы”.

Когда канал преобразовывался в 2003 году, учредители поставили перед инвесторами четыре вопроса. Они явились наглядным отражением того типа информационного агентства, к которому относились этот и другие каналы:

1. Коммерческий ли это проект или политический?
2. Осознает ли инвестор масштаб затрат?
3. Осознает ли инвестор стоимость человеческого капитала и его значение?
4. Готов ли инвестор к наличию прозрачных процедур?

Рынок, до того отвечавший “нет” на все четыре вопроса, постепенно двигался в направлении восприятия перемен. Однако старые профессионалы не были готовы к тому, чтобы ответить “да” на все эти вопросы. Принятие новых вызовов стало вызовом само по себе:

Средства массовой информации работают на свою аудиторию.

Средства массовой информации должны уметь продать себя своей аудитории.

Креативность, стиль и т.д. имеют второстепенное значение по сравнению с основным контентом, который является главным инструментом конкурентной борьбы на рынке.

Потеря “Пятым каналом” лидирующих позиций на рынке в качестве примера для подражания (память о том, что он был единственным каналом, выдержавшим давление и не лгавшим своим зрителям) и отсутствие четкой государственной политики привели к подмене свободы хаосом или плюрализмом подвластных сторон.

Большинство украинских телевизионных каналов начало трансформироваться из пиар-инструментов в независимые средства массовой информации, однако они не достигли в этом движении конечной цели, остановившись на полпути.

Новое определение характера деятельности средств массовой информации предполагает отражение позиции аудитории в том случае, когда при этом отсутствуют интересы владельца, и отражение интересов владельца в том случае, когда они присутствуют.

Прогресс, достигнутый в рамках первой части данной формулировки после Оранжевой революции, не затронул второй ее части, в результате чего не удалось гарантировать качество продукции для аудитории, поскольку ей никогда не известно, насколько профессионально подготовлены материалы.

“Пятым каналом” не удалось занять лидирующих позиций не в силу действия неблагоприятных внешних факторов, а в результате решений его собственного руководства. Выяснилось, что недостаточно знать “что”, поскольку после исчезновения проблем, связанных с политическим давлением, стало важным знать “как”.

Даже при благоприятных или нейтральных политических условиях именно управленческие решения конкретных людей приводят, в конечном счете, к снижению уровня стандартов и, в результате, к низкому уровню свободы и эффективности.

СМИ этих стран по международным меркам будут продолжать находиться под внешним влиянием в большей степени, чем они сами оказывают влияние на других, что будет часто препятствовать их усилиям быть услышанными на международном уровне.

МЕДИА-МЕНЕДЖМЕНТ: ИМПРОВИЗИРОВАТЬ ИЛИ ЖИТЬ ПО ПРОПИСЯМ?

Саидали Сиддиков

Говоря о школе менеджмента, хочу сразу сказать, что в Таджикистане, как мне представляется, сегодня нет какой-либо реальной и тем более передовой школы менеджмента в газетной отрасли, из которой можно было почерпнуть что-либо полезное для участников сегодняшнего мероприятия. Я лично такой школы у нас в сфере независимых изданий не вижу, скорее всего, если она и имеется, то лишь в зачаточном виде, но сложившейся школы нет.

Поэтому я хочу поделиться с вами некоторыми своими соображениями по поводу того, почему именно у нас до сих пор не сложилась такая школа и что этому мешает.

Безусловно, у нас есть толковые, грамотные издательства, такие как в “Азия-плюс” и “Чархи гардун”, издающие несколько газет, с которыми мы не только в какой-то мере конкурируем, но в ряде случаев сотрудничаем и являемся партнерами. Но говорить о них как об основателях некоей школы, я думаю, не приходится, хотя на своих предприятиях им удалось создать определенный механизм принятия решений, взаимоотношений, управления и контроля. Мы относимся к этому с уважением, но вряд ли готовы этот механизм перенять, потому что каждый издатель, развиваясь и добиваясь каких-то успехов, имеет свою школу и свои представления о механизмах управления и не станет пользоваться сложившимися механизмами.

Итак, существует множество проблем, которые в совокупности я бы назвал одной большой проблемой – проблемой взаимоотношений между различными

структурами и звеньями на пути от редакции, где эта газета делается, до киоска, откуда она поступает к потребителю.

К примеру, когда-то я работал главным редактором в одной газете, но ушел оттуда по причине постоянного мелочного и некомпетентного вмешательства в мои дела учредителя-гендиректора, человека со средним образованием, кое-что знающего о бизнесе, имеющего деньги для покупки бумаги, пленки и аренды типографии, но ничего не понимающего в журналистике. Через два года газета просто “рухнула”, не выдержав конкуренции. И я сделал для себя вывод: редакцией не может руководить человек, пусть даже хорошо разбирающийся в финансово-хозяйственных вопросах, но мало смыслящий в журналистских делах.

После этого в течение нескольких лет я был главным редактором другой газеты. Между мной и ее собственником возникла проблема так называемого баланса интересов. Я начал твердить ему: “Редактор должен быть свободным и независимым”. А он отвечает: “Пожалуйста, бери свободы сколько хочешь, но помни: если раньше в газетной иерархии последнее слово было за ЦК, то сейчас ЦК – это я”. Согласитесь, это своеобразная цензура по типу “хозяин – барин”.

Многим куда больше понравился бы разговор о журналистской этике, о свободе и независимости редактора и журналиста. Только эта свобода и независимость не может существовать без ответственности не только за исполнение законов и этических норм, но и за финансовый результат, за продажу тиража, за рекламное наполнение. В конечном счете, после случаев безответственности, как правило, неминуемы потеря свободы, увольнение персонала и закрытие газеты.

Этично ли поступать так с теми, кто работает на вас честно и добросовестно?! Я считаю, что в таких случаях менеджеру не обязательно следовать готовым решениям и установкам, он должен быть инициативным и уметь импровизировать, не нарушая при этом ни законодательные, ни этические нормы. То есть он должен уметь “выходить сухим из воды” в хорошем смысле этой фразы. Иначе

существующие законы не всегда позволяют, а иногда и помешают газетному бизнесу продвигаться вперед.

Когда в 1991 году, еще в советское время создавался закон о печати, многие не понимали, что СМИ – это прежде всего бизнес. Тогда цель была одна – отстаивать свободу слова, поэтому так много внимания было уделено правам и обязанностям редакции и журналиста. Теперь времена изменились, и прежний закон уже устарел. Он противоречит, например, закону о рекламе, закону о правах потребителей, закону об акционерных обществах, гражданскому, административному и трудовому кодексам, не регулирует отношения между издателем-собственником, редактором, рекламодателем и распространителем и совершенно не касается проблемы монополизма. К примеру, в сфере подписки, а подписка, как вы знаете, дело тонкое. В налоговой инспекции нашему сотруднику сказали: мы примем ваш отчет, если подпишитесь на нашу газету...

Или при одном судебном разбирательстве дела в отношении “Вечерки” я в течение нескольких заседаний объяснял судье, что у меня нет круглой печати, не я первый человек в редакции и не я отвечаю за финансовые дела. А судья настаивал, что я главный редактор, а по закону о печати именно я первый человек, и никто другой.

Поэтому нет смысла переписывать старый закон путем добавления в него поправок и изменений, как это уже сделано в Таджикистане, а безусловно нужно принять новый закон, в котором следует учесть целый ряд новых явлений и тенденций на этом рынке.

Я считаю, что новый закон во многом мог бы соответствовать европейской модели, то есть носить исключительно разрешительный характер. В свое время даже Карл Маркс в своей знаменитой статье “Дебаты о свободе печати” писал, что одно наличие закона о печати уже свидетельствует о свободе печати в стране, поскольку такой закон носит разрешительный, а не запретительный характер. “Запретить может закон о цензуре, – пишет он. – А закон о печати только разрешает”.

При разработке нового закона о печати акцент должен быть сделан на саморегулировании, когда государственные, общественные организации и медийные структуры сами регулируют отношения на рынке и между собой.

Мы в Таджикистане очень заинтересованы в том, чтобы были сняты те ограничения, в первую очередь налоговые, которые не дают возможности перейти на европейскую модель, например, в ценообразовании и в распространении печати по фиксированным розничным ценам, когда вся система распространения работает на основе скидок от конечной издательской цены. В результате исчезла бы нынешняя вакханалия цен, что было бы только на пользу и издателю, и распространителю, и потребителю. Но чтобы это произошло, необходимо распространить льготы на НДС, действующие по договорам купли-продажи, на договоры, которые заключаются в сфере распространения. Приведу пример из нашей практики. Один оптовик изъявил желание взять значительную часть нашего тиража на реализацию, при условии, что мы предоставим ему скидки с отпускной цены. Скидки незначительные, поэтому я согласился и был доволен. А наш бухгалтер наоборот: как, говорит, я должен буду вести отчеты, как быть с налогами? Нужен договор. Тогда я пошел в Главпочтамт, где работал этот оптовик, и заключил с руководством договор. На следующий день вижу: у оптовика неважное настроение и нет прежнего желания работать с нами.

Или другой, не менее важный момент. Допустим, вы торгуете молоком, и если оно скисло, вы его списываете по установленным нормам, которые в данном случае очень высоки. Для предприятия это важно, поскольку списание относится на издержки производства. Газеты – такой же скоропортящийся товар, но чиновники этого не понимают. Почему-то не разрешено списывать газеты по нормам товаров массового потребления с ограниченным сроком реализации. В результате у редакций растут издержки, что неизбежно сказывается на конечной цене газеты и на ее тираже.

Все эти противоречия надо урегулировать как можно быстрее. Если это делать путем внесения поправок в закон, то их будет столько, что “дешевле” принять новый закон.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СТРАНАХ С ПЕРЕХОДНОЙ ЭКОНОМИКОЙ: ИССЛЕДОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ БОЛГАРИИ

Огнян Златев

Общая ситуация

Стабильное развитие рыночной экономики в Болгарии, расширение притока иностранных инвестиций и устойчивая тенденция увеличения расходов на рекламу способствовали формированию в стране достаточно хорошо развитого рынка СМИ. По данным финансовых аналитиков, рынок СМИ в Болгарии, на котором действует целый ряд операторов и отмечается высокий уровень конкуренции, является весьма динамичным и характеризуется относительно высоким уровнем риска.

Анализ потребительского спроса свидетельствует о том, что наиболее популярными среди СМИ являются телевидение, радио и журналы. Газеты занимают в этом списке четвертое место, однако одновременно отмечается растущая популярность Интернет-газет. Печатные средства массовой информации следуют тенденциям изменения предпочтений читательской аудитории и переходят из категории “серьезных” в категорию “желтой прессы”. В последние годы политические партийные издания постепенно исчезали с рынка (в настоящее время существует лишь два явно партийных издания – ежедневная газета “АТАКА” и еженедельное издание “Демокрация”), и ведущее положение заняла на нем бульварная и желтая пресса, а доля серьезных газет уменьшилась: существуют лишь две газеты, непосредственно финансируемые государством, – “Булгарска армия” (Болгарская армия) и “Державен вестник” (Официальный бюллетень).

Стремясь увеличить тиражи, значительное число издателей газет начали предлагать книжные серии и DVD в качестве приложения к своим изданиям.

Быстрое распространение легковесной, развлекательной и уделяющей основное внимание сенсациям и жизни знаменитостей прессы совпало с появлением такого же рода программ на телевидении, что становится предметом полемики как среди специалистов в области средств массовой информации, так и в обществе в целом. Известный общественный деятель шоу-бизнеса даже предпринял правовые действия против “желтой прессы” и привлек к суду ряд издателей такого рода газет.

В 2005 году годовой тираж газет сократился по сравнению с 2004 годом. Общее число газет в 2005 году составило 423, из которых 60 выходили ежедневно и 183 – еженедельно. Согласно официальным данным Национального статистического института, их общий годовой объем продаж составляет 310 млн. болгарских левов (приблизительно 160 млн. евро).

Тем не менее, в 2005 году на рынке появилось значительное число новых газет и особенно журналов. Большинство из них являются лицензионными вариантами международных брендов (например, “ELLE”, “Maxim”, “Brava Casa” и т. д.).

В 2005 году на болгарском рынке вещания существовало 346 станций, из которых 144 являлись радиостанциями, а 202 – телевизионными. Общенациональный охват имеют три радиостанции – обе станции Болгарского национального радио (“Горизонт” и “Христо Ботев”) и частное “Дарик Радио”. Три телевизионных канала имеют лицензии на осуществление вещания на всю территорию страны – “Канал-1” (Болгарское национальное телевидение) и частные “бТВ” и “Нова”.

Наблюдается ярко выраженная тенденция расширения использования сетевых средств массовой информации: за последний год масштабы потребления газетной и радиоинформации через Интернет удвоились. Наблюдается рост СМИ, созданных потребителями, особенно в столице и крупнейших региональных

центрах страны. Быстро увеличивается число сетевых дневников (блогов), которые все чаще затрагивают социальные и политические проблемы.

Информация о структуре собственности в СМИ в большинстве случаев прозрачна, однако действующее в настоящее время законодательство не гарантирует свободного доступа к информации об акционерах.

Почти все СМИ в стране финансируются на коммерческой основе, за исключением государственного телевидения, двух государственных радиостанций и Болгарского агентства новостей.

Взаимоотношения между редакторским и коммерческим департаментами в СМИ обычно зависят от финансовых результатов: чем более прибыльным является средство массовой информации, тем более независимо друг от друга действуют в его рамках эти подразделения.

Права собственности на СМИ

Права собственности на СМИ продолжают оставаться в Болгарии спорной темой. На болгарском рынке печатных средств массовой информации доминирующее положение занимают иностранные собственники – немецкая группа WAZ, на которую приходится почти 70 процентов доли рынка и в состав которой входят наиболее популярные ежедневные издания “Труд” и “24 Часа”, а также другие ежедневные и еженедельные издания и крупнейшие дистрибьюторские компании в Софии и Варне.

Тем не менее 2005 год стал годом наибольшего по объему притока иностранных инвестиций в печатные СМИ (после прихода WAZ в середине 1990-х годов): “Georg von Holtzbrink” из Германии (издатель “Handelsblatt”) создал совместное предприятие с распределением акционерного капитала в пропорции 50/50 с издателем ежедневного издания “Дневник” и еженедельного издания “Капитал”, скандинавская “Bonnier Group” стала владельцем ежедневного финансового

издания “Пари”; кроме того, на рынке появились болгарские издания “Foreign Policy”, “Business Week”, “National Geographic”, “Maxim”, “Elle”, “Brava Casa”, “Grazia” и “Don Balon”.

Ежедневное издание “Земья”, еженедельник “Вестник за дома” и “7 дни ТВ” объединились в первый такого рода консорциум печатных и электронных СМИ в Болгарии.

В начале 2006 года “APACE Media” завершила процедуру приобретения 66 процентов акций “Diema Vision”, которой принадлежат кабельные станции “TVs Diema +”, “Diema 2” и “Diema Extra”. Скандинавская медийная компания “SBS Broadcasting Group” приобрела телерадиокомпанию “Vesselina”, а также другие радиостанции.

Иностранные инвестиции в болгарские средства массовой информации привлекли внимание болгарского регулирующего органа – Совета по электронным СМИ: было заявлено, что Совет проведет специальную процедуру мониторинга в отношении приобретения долей в компаниях, которым принадлежат СМИ.

Серьезное расширение своей деятельности предпринял “bTV” – крупнейший спутниковый канал, принадлежащий американской “News Bulgaria Inc”. Компания запустила две новые телевизионные программы – “GTV” и “Fox Life” и приобрела радиостанцию “N-JOY”. Владельцы “bTV” направили запрос в отношении приобретения еще двух радиостанций, и если регламентирующий орган в сфере вещания даст соответствующее разрешение, это станет первым случаем серьезной концентрации собственности в сфере вещания в Болгарии.

Средства массовой информации – ориентированный на получение прибыли бизнес с ответственностью перед обществом.

Большинство болгар – журналистов, владельцев СМИ и представителей общественности – уверены в необходимости соблюдения этических норм в области

журналистики. Это не означает, что все в медийном сообществе придерживаются этических правил. Тем не менее, в случае явного нарушения все, по-видимому, понимают, что правила были нарушены.

Мало кто подвергает сомнению взаимозависимость между высокими профессиональными стандартами и коммерческим успехом СМИ. Успешные средства массовой информации в Болгарии в целом соблюдают профессиональную этику и уважают независимость работающих в них журналистов. Более того, собственники этих средств массовой информации считают такое уважение одной из причин своего успеха.

Их не столь успешные коллеги рассматривают ситуацию по-другому: устойчивое с финансовой точки зрения средство массовой информации может позволить себе соблюдать этические нормы. Ситуация в болгарских средствах массовой информации дает примеры даже более экстремальных вариантов.

Суммируя вышеизложенное, можно сказать, что успешная модель бизнеса в сфере СМИ в Болгарии отвечает большинству из следующих требований:

- Прозрачная информация о структуре собственности
- Независимость редакторской деятельности
- Независимая друг от друга работа редакторского и коммерческого подразделений органа СМИ
- Четкая редакционная политика
- Четкие правила, гарантирующие независимость журналистов на различных уровнях редакции новостей
- Признаваемые всеми этические нормы
- Отделение рекламы от редакционного содержания
- Достойная оплата труда журналистов

Таким образом, можно сделать вывод, что на болгарском рынке средств массовой информации существуют образцы как положительной, так и негативной практики. Рынок дает несколько примеров того, как соблюдение общепризнанных этических норм может привести к успеху. Средство массовой информации с самым высоким рейтингом и объемом доходов от рекламы следует четким этическим стандартам, которые носят обязательный характер. С другой стороны, существуют многочисленные случаи неэтичного поведения. Почти во всех этих случаях средства массовой информации, вызывающие вопросы с точки зрения этики, оказывались малоуспешными в коммерческом отношении. Стремясь выжить, они все больше и больше компрометировали себя и в конечном счете теряли свою аудиторию.

Выводы

Острая конкуренция на рынке СМИ Болгарии создала ситуацию, при которой успешность медийного бизнеса связана с соблюдением этических норм. Наибольшие поступления от рекламы получают те газеты, телевизионные и радиоканалы, которые следуют четким и соблюдаемым профессиональным нормам. Основной причиной такой ситуации является конкуренция.

Тем не менее, в Болгарии до сих пор не существует активно действующих профессиональных союзов журналистов. Развитие конкуренции, которая способствует соблюдению этических норм, отражает стремление общества к получению беспристрастной и заслуживающей доверия информации, а также полезных аналитических материалов и комментариев.

В течение последних нескольких лет основная угроза в отношении независимости средств массовой информации исходила главным образом из следующих трех источников. В начале этапа социальных реформ, то есть после 1989 года, наиболее сильное давление наблюдалось со стороны политиков. Новые социальные и политические условия, формирование новых партий и недостаточный опыт журналистской работы вызвали целый ряд серьезных скандалов, поставивших под угрозу доверие к журналистскому сообществу. Однако эти уроки были учтены,

и после первоначального хаоса средства массовой информации стали более взвешенно освещать происходящие политические события.

За политическими преобразованиями последовали изменения в экономике. В этот период объективность и независимость болгарских СМИ вновь оказались под угрозой из-за наличия серьезных экономических интересов. Иногда собственники средств массовой информации или их главные редакторы искажали информацию, стремясь помочь развитию того или иного бизнеса. Из этого периода также были сделаны правильные выводы, и он завершается.

Однако в настоящее время еще одна угроза независимости и объективности средств массовой информации возникает со стороны коммерческих предприятий, стремящихся к бесплатной или позитивной популяризации своих товаров и услуг и предотвращению появления негативных отзывов о них. Все больше компаний стремятся рекламировать свои продукты и услуги, не заявляя прямо о том, что это реклама. Это ведет к увеличению числа случаев коррупции среди журналистов, которая не всегда носит денежный характер. Зачастую журналистам предлагаются бесплатные зарубежные командировки, бесплатное проживание в высококлассных гостиницах, бесплатные обеды и ужины, в результате чего публикуются материалы, которые в противном случае никогда не были бы опубликованы или выпущены в эфир. Если очевидно, что СМИ поступают этическими принципами, уровень доверия к ним снижается.

В то же время коммерциализация болгарского общества приводит к появлению репортажей, все больше ориентированных на “потребителя”, что зачастую рассматривается в качестве замаскированной рекламы. Потенциальные рекламодатели еще не дошли до понимания того, что средства массовой информации могут представлять объективную информацию об их товарах вне зависимости от того, носит ли она позитивный или негативный характер. Крупные рекламодатели также используют финансовые рычаги для оказания воздействия на освещение в СМИ.

Новые задачи, стоящие перед всеми средствами массовой информации, стремящимися к тому, чтобы сохранить добросовестность, требуют поиска путей предоставления читателям и зрителям достоверной информации и объективных комментариев в отношении качества продуктов и услуг. И каждый раз важную роль в этом процессе будут играть журналисты, владельцы и рекламодатели.

ГАЗЕТА, КОТОРУЮ ЖДУТ

Дулат Абиш

Газета “Айгак” начала издаваться 28 сентября 1996 года. Первоначальный ее тираж составлял 3 тыс. экземпляров, и распространялась она только по Южно-Казахстанской области (ЮКО). Постепенно наша газета, которую нарекли первой ласточкой демократии на юге, стала завоевывать популярность и распространялась уже в южных регионах Казахстана – Жамбылской, Кызылординской областях и ЮКО. С 1998 года редакция газеты располагается в собственном двухэтажном офисе в центре города Шымкента. В редакции работает пресс-клуб.

В настоящее время газета тиражом 33 тыс. экземпляров распространяется по всей Республике Казахстан. С 2003 года редакция имеет собственную типографию, где печатаются ее издания – газеты “Айгак”, “Айгак ТВ”, “Давр”, “Айгак-Махаббат”, “Ленгер Жаналыктары” и “Жетысай Жаналыктары” – и оказываются полиграфические услуги более 15 изданиям региона. Газета выиграла конкурс на телечастоту, и в данное время ведутся работы по установке оборудования для телевещания канала “Айгак”. Проведен отбор телеведущих, операторов, монтажеров.

Кадры. Подготовка кадров для газеты осуществляется во всех неправительственных институтах, проводящих семинары и тренинги по всем актуальным темам. Также редакция выделяет средства для повышения профессионального уровня специалистов. Для сотрудников редакции выделены земельные участки и куплены квартиры, организовано бесплатное питание, оплачиваются путевки в санатории и лечение в платных клиниках. Газета имеет свое подсобное хозяйство и зону отдыха для журналистов.

Размещая на своих страницах скандальные или спорные материалы, газета никогда не превращается в полигон для грязных политических игр, а с помощью опытных адвокатов и юристов отстаивает свою точку зрения. В газете имеются рекламный и редакционный отделы, которые нередко борются за газетную площадь. Прибыль и доходы возросли, увеличилось число пиар-статей.

Газета “Айгак” – лауреат высшей премии Академии журналистов Казахстана “Алтын Жұлдыз” и премий Союза журналистов Казахстана имени Саттара Ерубаяева и Турара Рыскулова. Газета “Айгак” имеет собственную службу распространения и подписки, а также на договорной основе работает с другими альтернативными службами распространения. Проводятся маркетинговые исследования и по их результатам выявляются недостатки соответствующих служб. В штате имеется специалист-маркетолог. С 2007 года планируется привлечь психолога.

СВОБОДА СЛОВА И ОСОБЕННОСТИ МЕНЕДЖМЕНТА СМИ НА ЮГЕ КЫРГЫЗСТАНА

Халилжан Худайбердиев

Одной из основных проблем, с которой сталкиваются руководители средств массовой информации, является обеспечение эффективной работы СМИ в условиях восточной ментальности общества на юге Кыргызстана.

Поскольку телерадиокомпания (ТРК), по сути, является информационным сегментом общества, выполняя социальную роль, она в то же время и бизнес-структура.

Говоря об особенностях менеджмента СМИ на юге Кыргызстана, следует выделить:

– Информационный менеджмент, то есть проведение собственной информационной политики, подготовка программ, работа с творческим персоналом компании, учет информационных запросов населения. Случается, что журналисты, говоря о тех или иных проблемах, критикуют чиновников различного уровня. И тогда объекты их критики нередко встают в позу “обиженных” и звонят руководству СМИ, а поскольку город небольшой и все друг друга знают, то на следующий день директор объезжает “обиженных”, разясняя им суть работы журналистов в условиях свободы слова, и просит обиженных не воспринимать критику как оскорбление. Такие случаи были с мэром, его заместителями, начальником милиции, руководителем коммунального хозяйства и т. д. Поскольку у руководителя СМИ двери кабинета всегда открыты, телезрители попросту заходят со своими проблемами и претензиями к работе ТРК, что иногда выливается в острые пререкания относительно нашей работы – наличие или

отсутствие тех или иных тем, нравятся или не нравятся те или иные сюжеты в новостях. И мы это воспринимаем как должное, как критику друга, члена семьи, хотя дело иногда доходит до брани. Но даже в таких случаях мы считаем, что стали членом семьи телезрителя, и это положительно сказывается на имидже телекомпании.

– Структурный менеджмент подразумевает проведение постоянной работы по оптимизации структуры ТРК в соответствии с запросами потребителей и возможностями компании (материальными и финансовыми). В этой работе мы опять же придерживаемся общепринятых стандартов, но с учетом нашего менталитета.

– Кадровый менеджмент заключается в подборе персонала, установлении уровня зарплаты, мотивации на достижение лидирующих позиций в конкурентной среде. На этапе становления почти повсеместно ключевые должности в телерадиокомпаниях обычно занимают члены семей учредителей – сыновья, дочери, жены, племянники, и на начальном этапе, когда необходимо жесткое единоначалие, это положительно сказывается на работе ТРК, будь то ОшТВ, Керемет, ДДД и другие ТРК на юге Кыргызстана. Один раз в два года мы проводим конкурсы на замещение должностей журналистов, в которых участвуют до 200–300 человек, отбираются пять–десять человек, а после испытательного срока, как правило, остаются один–два человека. Такое мероприятие обычно становится большим телешоу, что повышает рейтинг компании.

– Финансовый менеджмент – это эффективное управление финансами, использование передовых методов бухгалтерского учета, прогнозирование доходов и расходов, уплату налогов, знание налогового законодательства и т. д. Поскольку восточному менталитету свойственна верность данному слову, здесь часто используется безбумажная форма договоров, мы можем работать по телефонному звонку, и случаи невыполнения обязательств очень редки.

– Технический менеджмент. Поскольку оснащение техникой является самой большой статьёй расходов наших ТРК, важно правильно определить техническую стратегию, выбрать аппаратуру с оптимальными параметрами по отношению цена–качество, установить форматы ТВ, соответствующие стандарты и т. д. Следует отметить, что в период становления, когда ТРК не имели возможности приобретать видеокамеры, они принимали на работу операторов со своими (любительскими) видеокамерами и видеомагнитофонами. Сейчас мы уже имеем свой цифровой формат и нелинейные станции.

Мы стремимся эффективно использовать рекламное время, проводить разумную ценовую политику, разъяснительную работу и PR-кампании. В городе Ош стало традицией ежегодное празднование дня рождения ТРК ОшТВ. В этом празднике, который проходит 5 мая на площади перед Академическим театром имени Бабуря, участвуют мэр города, губернатор области, выступают местные и приглашенные артисты. На последнем по времени празднике – 5 мая 2006 года – в честь 15-летия компании, участвовало, по данным МВД, от 20 до 30 тысяч человек. И в этом также проявилась особенность восприятия телевидения населением юга Кыргызстана. Очевидно, что все это – лишь часть той работы, которой должны заниматься руководители ТРК.

Вышеупомянутые функции выполняют конкретные подразделения и конкретные люди, и от эффективной работы каждого, а также от их тесного взаимодействия зависит благополучие станции. И здесь на первый план выходит квалификация персонала и руководителей подразделений, а также организация их взаимодействия.

В связи с этим надо сказать о нарастающей “утечке мозгов”, когда региональные станции становятся “кузницей кадров” для центральных каналов и зарубежных ТРК.

Однако в настоящее время в Кыргызстане нет вузов, которые готовили бы творческие и технические кадры, а также менеджеров, способных работать в СМИ в рыночных условиях.

Необходимо отметить также постоянно понижающийся уровень подготовки в школах и вузах. Нам приходится самим готовить кадры, и в этом нам помогают международные организации и фонды, такие как “Интерньюс”, ресурсные центры СМИ, Фонд “Сорос-Кыргызстан” и т. д.

Таким образом, проблем, которые встают перед СМИ в области управления, очень много, но мы стараемся их решать.

ДОКЛАДЧИКИ

I. Проблемы и перспективы частных и общественных средств массовой информации на Южном Кавказе

- Олег Панфилов, Директор Центра экстремальной журналистики, Москва, Россия
- Звиад Коридзе, Медиа-консультант, Грузия
- Вардан Алоян, Генеральный директор, ЗАО “Издательский дом CS”, Армения
- Кенан Гулузаде, Редактор, газета “Зеркало”, Азербайджан
- Моррис Липсон, Старший советник по правовым вопросам, Сетевая программа СМИ, Фонд Открытое Общество, Лондон, Великобритания

II. Медиа-менеджмент

- Евгений Глибовицкий, Независимый медиа- и PR-консультант, Киев, Украина
- Ибрагим Алиев, Заместитель главного редактора, газета “Бакинские Ведомости”, Азербайджан
- Паата Вешапидзе, Управляющий редактор, газета “24 часа”, Грузия
- Гнел Налбандян, Заместитель исполнительного директора, Общественная телекомпания Армении
- Огнян Златев, Управляющий директор, Центр развития СМИ, София, Болгария