

УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКИМ МЕДИАПРОСТРАНСТВОМ

Рассматриваются проблемы управления российским медиапространством на основе авторской концепции структуры медиапространства.

Ключевые слова:

аудитория, контент, медиапространство, средства массовой коммуникации, управление.

В современной ситуации расширения многообразия медиасреды существования индивидуума возрастает роль управления деятельностью в области средств массовой коммуникации, поскольку в условиях информационной насыщенности становится все труднее достигать конечных результатов информационных кампаний, направленных на медиаобеспечение решения сложнейших социальных проблем современной России. Информационное общество значительно повышает требования к социальному пространству, особенно в той его части, которая относится к медиапространству.

Рост уровня сложности любого воздействия на медиапространство определяется двумя взаимосвязанными процессами: расширением технологических платформ доставки информации до потребителей и процессами социокультурной динамики аудитории. Выделение в рамках системно-деятельностного подхода уровней медиапространства как типичного образца системного объекта позволяет выработать мероприятия по совершенствованию системы управления им.

Механизм управления медиапространством как системного объекта состоит в выстраивании социально-управленческих воздействий на элементы системы. Следуя парсоновской трактовке системного подхода воздействия можно оказывать на субъекты системы, а не на события в этой системе как это звучит в лумановском варианте системного подхода.

Понятие многоуровневости больших систем в рамках «системного движения» в приложении к социологии было разработано впервые Г.П. Щедровицким [9] при анализе социальной деятельности, полиструктурной по своей природе, то есть состоящей из многих как бы наложенных друг на друга структур, каждая из которых, в свою очередь, состоит из многих частных структур, находящихся в иерархических отношениях друг с другом. Проведенный нами анализ структуры медиапростран-

ства в терминах AGIL Т. Парсонса позволил выделить три возможных глобальных уровня управленческого воздействия на медиапространство: контент, медианосители и аудитория.

Управленческие воздействия на контент. Важнейшей характеристикой современного телевидения является его программная стратегия, формируемая каналами из передач различных жанров. Ориентация телевидения на получение доходов от рекламы играет, безусловно, положительную экономическую роль для телевизионной индустрии, но одновременно становится и негативным фактором, поскольку стимулирует рост однотипного развлекательного контента. На сегодняшний день три четверти российских телезрителей не удовлетворены содержанием телевещания. Таковы итоги всероссийского опроса общественного мнения социологической службы ЦИРКОН. Наибольшим спросом телеаудитории пользуются информационные передачи – 72% опрошенных. Развлекательные передачи идут на четвертом месте в списке предпочтений – 24,9% респондентов. Сцены насилия «стараются не смотреть» 65%, а продукцию эротического содержания – 56%. А 74% отмечают «существование вредных и опасных телепередач, с которыми необходимо бороться» [7, с. 116].

Одним из путей воздействия на содержание контента является регулирование деятельности компаний как законодательно, так и неформально, через административно-властные структуры и общественные организации.

Если говорить об источниках контента, то на телевидении можно выделить несколько основных: иностранный контент, который приобретается у зарубежного правообладателя; отечественный контент, сделанный в России; контент, произведенный в России с использованием зарубежной лицензии. Поскольку управленческие воздействия ограничиваются только отечественными передачами, то это сразу

накладывает ограничения на 25% объема вещания на основных телеканалах российского телевидения (табл. 1).

Часть программ производится каналами самостоятельно, их доля в объеме вещания телеканала в среднем составляет около четверти – 25% (табл.2). Именно на эту часть телевизионного контента можно воздействовать через сами телеканалы.

Что касается неформальных (законодательно не закрепленных) методов воздействия на контент телеканалов, то в рамках административно-командной системы примеров тому масса. Так, Прохоров, часто появлявшийся в эфире Первого канала, «России 1» и НТВ, вдруг исчез из информационных выпусков и из «либерала» превратился просто в миллиардера и олигарха. И если в выпуске в 18:00 информация о расколе в партии была еще сбалансированной и даже звучала цитата Прохорова о «рейдерском захвате» съезда, то в 21:00 интонация освещения радикально изменилась. Такая же политика проводится и по отношению к политическим партиям [8].

Что касается радиостанций, проблема воздействия на контент новостной части

облегчается такой негативной тенденцией последнего времени, как унификация информационных источников. Когда речь идет о политической информации, большинство радиостанций в России используют всего несколько «официальных» источников, причем в основном из Интернета. Это связано как с удорожанием информационных технологий (отказ от подписки на ленты информационных агентств, в первую очередь иностранных), так и нежеланием радиовещателей ссориться с властью в центре и на местах [4]. Ещё одна тенденция на радио – перенос центра тяжести с политических новостей и аналитики на познавательные и развлекательные программы, что способствует росту реальной аудитории радиостанций и позволяет вести информационную политику (в том числе новостную) в более мягких и привлекательных для слушателей формах.

Ситуация с управлением контентом в прессе более сложная. Зачастую не аннулируются свидетельства о регистрации, если издание не выходит в свет более года, совершаются прямые подлоги, публикуется специально оплаченный компромат,

Таблица 1

Доля отечественной и зарубежной телевизионной продукции у крупнейших телевизионных каналов [7, с. 136]

Название канала	Доля отечественных передач от общего количества передач, %	Доля зарубежных передач от общего количества передач, %	Доля отечественного контента в объеме вещания, %	Доля зарубежного контента в объеме вещания, %
Первый канал	89,2	20,2	72,7	26,6
Россия	94,1	5,3	88,8	10,6
НТВ	90,5	8,8	83,0	16,6
СТС	61,6	37,1	52,0	46,3
ТНТ	75,3	24,1	74,5	24,8
Средняя	80,1	19,1	74,2	25,0

Таблица 2

Доля программ, произведенных каналами самостоятельно и приобретенных у сторонних компаний [7, с. 138]

Название канала	Доля программ, произведенных каналами самостоятельно от общего количества программ, %	Доля приобретенных программ от общего количества программ, %	Доля программ, произведенных самостоятельно, в объеме вещания, %	Доля приобретенных программ в объеме вещания, %
Первый канал	33,1	60,1	25,5	68,3
Россия	46,2	42,6	34,3	55,0
НТВ	47,6	46,9	29,1	66,8
СТС	0,6	98,1	1,0	98,0
ТНТ	31,6	64,4	35,5	60,3
Средняя	31,8	62,4	25,1	69,7

пропагандируется экстремизм, расовая и национальная рознь и т.д. [4, с. 92].

Современное телепространство настойчиво позиционирует некую усредненную фигуру потребителя телеинформации, которая вполне удовлетворена существующим контентом. На символическом уровне происходит наполнение медиапространства примитивными формами маргинальной культуры. Ненормативные модели человеческих отношений, криминальная лексика, пристальный интерес к агрессии и насилию стали доминировать в пространстве телевидения и печатных изданий. По сути, настоящее искусство и литература были вытеснены из мейнстрима развития медиапространства и сохранили лишь небольшую нишу (телеканал «Россия К – Культура», и ряд нишевых телеканалов).

Управленческие воздействия на медианосители. Управленческие воздействия на этом уровне осуществляются примерно такими же средствами, как и контент. Проведенный нами анализ влияния на медианосители в регионах позволил выделить несколько существующих в настоящее время типов влияния. Это три крупные категории акторов, владеющие региональными телеканалами: администрация, как областная, так и городская, которая может использовать принадлежащие ей информационные ресурсы при решении тактических и стратегических задач; крупный общероссийский бизнес, имеющий интерес в регионе, которому собственные информационные ресурсы помогают оказывать влияние на местную власть; местный бизнес, которому медианосители служат для тех же целей, что и крупному, но в более локальном масштабе [2]. На национальном уровне основные медианосители всех медиа входят в крупные медиахолдинги, управляемые либо государством, либо крупными корпорациями с участием государства. Для того чтобы манипулировать прессой, не обязательно ею владеть, но собственность на СМИ значительно упрощает доступ к масс-медиа и дает право решающего голоса в случае конфликтов, то есть, в российских условиях, право на цензуру [3; 8].

Интернет, на первый взгляд, может казаться достаточно свободным и независимым медиа, но и эта часть медиапространства все более и более подпадает по механизмы правового регулирования. Существующие нормативно-правовые акты регулируют частные аспекты функционирования сети, к ним относятся, прежде

всего, вопросы подключения к ней через поставщиков, предоставления соответствующих линий связи и отдельных услуг и т.д. Многочисленные нарушения в Интернете обуславливают необходимость ограничения доступа к некоторым сайтам, содержащим незаконную информацию. Как правило, доступ к такому контенту закрывается по требованию правоохранительных органов, органов прокуратуры или по решению суда. Несмотря на отсутствие в России специального закона об Интернете, правовой аспект реализуется в законе о СМИ, соответственно, субъекты отношений в российском сегменте сети Интернет, имеют права и несут обязанности, установленные Конституцией РФ, федеральными законами, а также подзаконными нормативными правовыми актами.

Управленческие воздействия наиболее ограничены на глобальной части российского медиапространства, поскольку создание контента глобальных медиа находится за пределами зоны влияния национальных институтов. И редакции, и владельцы этих медианосителей, как правило, также неподвластны национальным структурам. Единственным способом воздействия на них остается лицензирование вещания на территорию России.

Ситуация с вещанием иностранных телеканалов достаточно сложна. В соответствии с утвержденными правительством в 2006 г. правилами оказания услуг для целей телерадиовещания операторы кабельного, спутникового и IP-телевидения должны транслировать только телеканалы, владеющие соответствующими лицензиями. Фактически это требование подавляющим большинством операторов не исполнялось из-за отсутствия у телеканалов соответствующих лицензий.

Российское законодательство создавалось под эфирное телевидение, не учитывая особенности других способов распространения сигнала. Первое препятствие – регистрация в качестве СМИ, учредителем которого не могут выступать иностранцы. Эту проблему, как правило, решают путем создания совместных предприятий вместе с российскими партнерами (например, Discovery создало в России компанию «Дискавери Коммьюникейшнс»). Далее телеканал должен получить лицензии на вещание во всех сетях и во всех городах своего присутствия, при этом число необходимых одному каналу лицензий может превышать 1000. Это предоставляет широкие возможности административным органам оказывать управляющие воздействия на тот или

иной медианоситель – телеканал. Так, по сообщению газеты «Коммерсант» ряд региональных медианосителей («Рифей-Пермь» и «ВЕТТА») отказались под давлением местной администрации от предоставления платного эфирного времени для политической агитации во время предвыборной кампании в Государственную думу и законодательное собрание края для всех партий, кроме «Единой России». В Курской области два телеканала также отказались принимать политическую рекламу. Аналогичная ситуация складывается в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге [8].

Управленческие воздействия на аудиторию. Использование описанных нами ранее критериев [1] сравнительной оценки позволяет операционализировать сравнение медианосителей при планировании управленческих воздействий на медиaprостранство путем выбора каналов распространения информации, наиболее подходящих для целей информационной кампании.

Для сегментированного представления информации посредством СМК в медиапланировании вводится понятие целевой аудитории доставки информационного сообщения. В условиях индивидуализированного массового общества СМК выполняют функцию компенсации и замещения разрушенных социальных связей. Для многих членов массового общества полученная посредством СМК информация становится основой для принятия решений. Таким образом, управление подачей информации позволяет организовывать общественное мнение, а технологию управления подачей информации можно признать социальным управленческим процессом. Медиапланирование – это управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространение этой информации в других социальных группах, которым эта информация не предназначена. Продолжающееся возникновение все новых медиа и наступающее следом дробление их аудитории сделали процесс планирования информационных кампаний в СМИ крайне сложным. В таблице 3 представлены данные по охвату городского населения России новостными программами и частоте обращения к ним для новостных программ телеканалов.

Так, при общем недельном охвате новостными программами 80,6% городского

населения России, три государственных телеканала (Первый, Россия 1 и Россия 24) имеют возможность работать с 89,5% этой аудитории. То есть только 10,5% городского населения России обращаются за информацией на остальные 10 негосударственных телеканалов. К информации, формируемой на глобальном уровне (Euronews) обращаются лишь 10,8% населения России. Регулирование национального медиaprостранства в плане управления общественным мнением может осуществляться с минимальными затратами через 3 основных государственных телеканала. Из телезрителей канала Euronews только 0,8% не обращаются за информацией на 3 государственных телеканала¹.

Таблица 3

Недельные показатели охвата и частоты просмотра новостными программами ведущих телеканалов населения России в сентябре 2011 г.²

Телеканал	Программа	Охват – Reach %	Частота – F
Первый	Новости	58,26	4,95
Россия 1	Новости	53,26	6,31
НТВ	Новости	51,88	5,84
РЕН ТВ	Новости	33,26	2,82
Россия 24	Новости	24,33	7,39
ТВ Центр	Новости	24,91	2,64
Пятый	Новости	23,97	3,27
Euronews	Новости	10,79	2,70
Звезда	Новости	9,51	1,88
Россия К	Новости	8,56	2,11
МУЗ ТВ	Новости	7,14	1,27
Россия 2	Новости	5,70	1,37
MTV	Новости	3,16	1,29
Итого за неделю		80,62	17,75

А если учесть, что остальные негосударственные телеканалы в качестве источника новостей используют тот же источник, что и государственные, то влияние глобальных медиа на российскую аудиторию практически нулевое, пересечений аудиторий новостных программ всех телеканалов с аудиторией телеканала Euronews показывает, что всего лишь 0,3% городского населения России получают новостную информацию только из канала Euronews.

При формировании управленческих воздействий на аудиторию нельзя забывать и о социально-демографических группах, об их специфике в потреблении медиа. В отличие от трех государственных

ных телеканалов, где в аудитории новостных передач доминируют женщины, телеканал Euronews в значительной мере мужской, поскольку две трети аудитории данного телеканала мужчины. Эта же аудитория является и более высокодоходной, чем аудитория новостных передач государственных телеканалов. Аудитория новостных передач телеканалов Культура и Euronews отличается от аудитории Первого, России и России 24 и образовательным уровнем телезрителей: более 50% телезрителей Культуры и Euronews имеют высшее образование, в то время как на остальных эта доля не превышает 40%. Для пользователей Интернета среди телезрителей новостных передач у всех телеканалов практически одинакова и не превышает 50%.

При управлении аудиторными параметрами медиапространства используются различные модели планирования информационного воздействия. Однако наиболее развито и проработано оно в рамках такого специфического информационного материала, как реклама, но эти принципы и модели могут быть приложимы ко всем типам распространяемой в средствах массовой коммуникации информации.

Как правило, управление аудиторными показателями медиапространства предполагает учёт не только уровня охвата, то есть процента людей из той или иной целевой аудитории, но и понимание того, какое количество из охваченных индивидов смогли что-то запомнить из предъявленной информации. В современных средствах массовой коммуникации именно медиапланирование как средство управления информационными потоками медиапространства позволяет оптимальным образом спланировать подачу информации различным группам населения, различным целевым аудиториям и достичь поставленных целей.

Описанные выше управленческие воздействия – на контент, на медиа, на аудиторию могут осуществляться на всех уровнях медиапространства: глобальном медиапространстве, национальном медиапространстве, локальном медиапространстве и анклавном медиапространстве. Глобальное медиапространство является наименее управляемым, но и наименее влиятельным на российском медиапространстве. Наиболее подвержено управленческим воздействиям различного уровня региональное медиапространство.

Список литературы:

- [1] Бузин В.Н., Бузина Т.С. Медиапланирование. Теория и практика. – М.: Юнити, 2010. – 492 с.
- [2] Бузин В.Н. Неоднородность медиапространства российских регионов на примере Уральского федерального округа // Вестник Тюменского государственного университета. – 2010, № 4. – С. 89–95.
- [3] Засурский И. Масс-медиа Второй республики. – 30 сентября 1999 г. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.smi.ru/99/09/30/247115.html> (22.09.2011)
- [4] Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – 72 с.
- [5] Региональные телеканалы снимаются с выборов // Коммерсант. – 2011, № 185 (4726), 4 октября.
- [6] Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. – 100 с.
- [7] Телевидение в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. – 142 с.
- [8] Хронометраж партийного телеэфира. Август 2011 года. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://krpf.ru/tv/96378.html> (20.09.2011)
- [9] Щедровицкий Г.П. Избранные труды. – М.: Школа культурной политики, 1995. – 800 с.

¹ Данные получены путем пересечения зрительской аудитории наборов телеканалов в базе данных TNS/Gallup Media в программе Palomars.

² Генеральная совокупность 64 709 880 чел., выборочная совокупность 6 302 чел. (по данным TNS/Gallup Media на 5 октября 2011 г.).