

■ СМИ как бизнес

Третья южнокавказская конференция СМИ
Тбилиси, 2 ноября 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 3-9501955-2-1

СОДЕРЖАНИЕ

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

- 7 Олег Панфилов**
Медиа-бизнес изменяет отношение журналистов к своим правам
- 11 Звиад Коридзе**
Судьба государственных СМИ и ситуация с частными СМИ в Грузии
- 15 Вардан Алоян**
Газетный бизнес в Армении и перспективы его развития
- 23 Кенан Гулузаде**
Приватизация государственных средств массовой информации в Азербайджане
- 29 Моррис Липсон**
Европейские тенденции в области концентрации прав собственности на вещательные средства массовой информации: угроза общественному вещанию и разнообразию содержания

II. Медиа-менеджмент

- 43 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
- 49 Ибрагим Алиев**
Политико-правовые условия для управления медиа-бизнесом в Азербайджане
- 55 Паата Вешапидзе**
Грузинские СМИ – от грантов к бизнесу
- 63 Гнел Налбандян**
Финансовая прозрачность и конкурентоспособный менеджмент Общественной телекомпании Армении
- 75 Огнян Златев**
Проблемы развития средств массовой информации в странах с переходной экономикой: исследование на примере Болгарии
- 84 ДОКЛАДЧИКИ**

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

Олег Панфилов

Медиа-бизнес изменяет отношение журналистов к своим правам

Звиад Коридзе

Судьба государственных СМИ и ситуация с частными СМИ в Грузии

Вардан Алоян

Газетный бизнес в Армении и перспективы его развития

Кенан Гулузаде

Приватизация государственных средств массовой информации в Азербайджане

Моррис Липсон

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

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 “Agora”, 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 Южного Кавказа 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”.

СУДЬБА ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ И СИТУАЦИЯ С ЧАСТНЫМИ СМИ В ГРУЗИИ

Звиад Коридзе

Моя тема касается судьбы тех СМИ в Грузии, которые когда-то принадлежали государству.

Из всех печатных изданий, которые в советское время полностью финансировались государством, на бюджетном финансировании при Шеварднадзе остались две общенациональные газеты – “Сакартвелос республика” и “Свободная Грузия”, а также еще две газеты – “Врастан” и “Курчустан”, соответственно, на армянском и азербайджанском языках для армян и азербайджанцев, проживающих в Грузии. “Сакартвелос республика” успела перерегистрироваться как частная газета: государство отказалось не только от своей доли, но и от бюджетного финансирования. Что касается трех остальных газет, они до сих пор на дотации: объем финансирования “Врастан” и “Курчустан” – приблизительно 50-70 тыс. лари (30-40 тыс. долл. США) в год; чуть больше у “Свободной Грузии”.

Других прецедентов прямого финансирования общенациональных газет из бюджета не наблюдается.

Государство имело на своем попечении единственное информационное агентство – “Грузинформ”, которое с 1993 года входило в структуру пресс-секретариата Президента Грузии. Сейчас перед этим агентством стоит альтернатива: либо стать

частным агентством, либо самоликвидироваться. Первый шаг в этом направлении уже сделан: в августе 2006 года было продано здание на проспекте Руставели, принадлежащее агентству “Грузинформ”. Цена продажи – 5 млн. лари (приблизительно 3 млн. долл. США). Продается также здание издательства “Самшобло”, в котором находились почти все государственные медиа-организации.

Начальная цена, по которой Министерство экономического развития продавало это здание, составляла 20 млн. лари (приблизительно 12 млн. долл. США). На первом аукционе его не смогли продать. В региональных изданиях дело обстоит легче. Во всех регионах встречаются серьезные и влиятельные частные печатные медиа-организации, поэтому там не так остро стоит проблема приватизации государственных СМИ.

Местная региональная газета “Ачара”, выходящая в Батуми, в 2006 году полностью финансировалась из бюджета; сумма составляла 0,5 млн. лари (приблизительно 0,3 млн. долл. США). Я поинтересовался, какая ситуация сложится в следующем году. Мне объяснили, что бюджетного финансирования не будет, но в проект бюджета Аджарской Автономии на 2007 год внесена сумма 350 тыс. лари (около 200 тыс. долл. США). Там же, в Аджарии, были упразднены три районные газеты и создана одна – “Мтианети” (“Горные края”), которая напрямую не финансируется из бюджета, а финансируется Верховным Советом Аджарии по соответствующей бюджетной статье.

Кстати, в Аджарии существует только государственное телевидение. Оно также финансируется из бюджета в размере 6 млн. лари (около 3,7 млн. долл. США). Пока не ожидается его реформирование. Сделать из него общественного вещателя не удастся, так как

закон о вещании запрещает существование в стране более одного общественного вещателя. Остается несколько вариантов: либо приватизация, либо ликвидация, либо его реформирование в филиал общественного вещателя.

С лета 2005 года государственное телевидение превратилось в общественное. Оно финансируется в размере 1% от подоходного налога. Это не прямое финансирование из бюджета, но и не полный аналог западной практики, когда общественное телевидение финансируется за счет абонентских взносов. Получается, что только информация для зрителей и слушателей общественного вещателя является платной. С другой стороны, в соответствии с законом общественный вещатель остается игроком на рекламном рынке.

ГАЗЕТНЫЙ БИЗНЕС В АРМЕНИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

Вардан Алоян

Если сегодня обойти ереванские газетные киоски, то создастся впечатление, что газетный бизнес в Армении переживает если не бум, то, во всяком случае, находится на подъеме. Еще несколько лет назад все витрины пестрели яркими, отпечатанными на хорошей бумаге московскими изданиями и где-то внизу виднелись два-три блеклых местных издания. Сегодня ситуация в корне меняется. Началось с того, что полиграфисты, а точнее, издательство “Тигран Мец”, уловив наметившиеся тенденции на рынке, закупили самое современное полиграфическое оборудование, и сегодня местные журналы и иные цветные издания выходят в свет на очень высоком уровне. Что ни месяц, на газетном рынке появляется новый продукт: молодежный журнал, женский журнал, цветной спортивный еженедельник, газета объявлений, общественно-политический аналитический еженедельник и т. д. Хорошая половина из них через какое-то время закрывается, не выдержав конкуренции, но остальные, закрепившись на рынке, начинают расти, выпуская новые проекты.

Сегодня плотно заняты ниши дорогих элитных журналов, TV гайдов, спортивных изданий – налицо ожесточенная борьба за читателя, за рекламодателя, за место под солнцем. Активно заполняются

сегменты молодежных и женских изданий. Одним словом, идет нормальный процесс – это бизнес и ничего личного.

Но я прекрасно понимаю, что собравшихся в первую очередь интересует ситуация с общественно-политическими изданиями. На первый взгляд, и в этом сегменте газетного рынка все нормально – выходят десяток ежедневных (или выходящих три раза в неделю) общественно-политических газет (не считая малотиражных), покрывающих весь политический спектр (провластные, центристские, оппозиционные и крайне оппозиционные). Но это только на первый взгляд. По моему глубокому убеждению, в этом секторе – полная стагнация.

Приведу только один красноречивый пример. За последние 12 лет не было в Армении ни одного товара, ни одного продукта, ни одной услуги, цены на которые неоднократно не менялись бы. А точнее, менялись в сторону повышения. Росли зарплаты сотрудников, налоги, цены на газетную бумагу, типографские расходы (это то, что напрямую касается нас), только цены на газеты остались прежними: и в 1994 году они выпускались в формате А 3, черно-белые, на восьми полосах и стоили 100 драмов (25 центов), и сегодня выходят в том же формате и стоят те же 100 драмов.

Какой из этого факта можно сделать вывод?

Очень простой: общественно-политические газеты в Армении еще не стали бизнес-продуктом и продолжают выполнять функцию, как выражались в недалеком прошлом большевики, “коллективного организатора и пропагандиста”.

В свое время Наполеон сказал: для того чтобы успешно воевать, нужны три вещи: деньги, деньги и деньги. То же нужно и нам,

газетчикам: для того чтобы “раскрутить” газету и сделать ее прибыльной, нужно с самого начала вложить большие деньги. Но так получилось, что после развала Советского Союза в Армении, впрочем, как и везде на постсоветском пространстве, новые газеты стали учреждать либо журналисты, которые умели хорошо делать газету, но не разбирались в экономике, газетном менеджменте и не имели денег, либо политические силы, которых газеты интересовали не как бизнес, а как дополнительный рычаг для решения своих политических задач.

Сегодня у большинства армянских ежедневных газет главный редактор и учредитель – одно и то же лицо. Приходит с утра в кабинет и сидит до глубокой ночи, пока не отправит номер в типографию. Сам читает и редактирует статьи, сам пишет передовицы, ведет переговоры со спонсорами, реализаторами, решает множество других проблем. И так изо дня в день, из года в год, пока хватит здоровья. Может ли человек, работающий в таком режиме, ставить перед собой еще и стратегические задачи: привлечь новые силы, увеличить полосность, перейти на цвет, найти новые идеи? Конечно же, нет. Дай бог к концу месяца расплатиться с типографией и выдать зарплату сотрудникам.

Поэтому мы на сегодняшний день имеем то, что имеем. Самый большой тираж среди ежедневных газет (я ориентируюсь на цифры, которые сами газеты декларируют в выходных данных) – у “Айкакан жаманак” – 5250 экземпляров. У остальных – 2,5, 3 или 4 тысячи. Много это или мало? Мы все прекрасно знаем, что ежедневная пресса во всем мире переживает нелегкие дни – интернет наступает со всех сторон. Но не настолько же! В позапрошлом году группа редакторов при поддержке Ереванского пресс-клуба были в Словении. В этой стране с 2-миллионным населением у двух основных ежедневных газет тиражи, соответственно, 40 тысяч и

60 тысяч экземпляров. У эстонской основной общенациональной ежедневной газеты примерно такой же тираж. Да что Словения и Эстония! В Кыргызстане у газеты “Вечерний Бишкек” тираж 70 тысяч.

На мой взгляд, появление на газетном рынке Армении, с ее 3-миллионным населением, одной-двух общенациональных газет тиражом в 20–25 тысяч в обозримом будущем вполне реально. Кстати, полиграфические мощности это позволяют. В текущем году типография “Тигран Мец” приобрела печатный станок фирмы “Gess” мощностью 30 тысяч экземпляров в час 32-полосной цветной газеты. Но пока станок простаивает. Включают его по средам на два часа, чтобы отпечатать издаваемый нашим издательским домом TV гайд.

Итак, кому под силу загрузить этот станок в остальные дни? Думаю, будущее за медиа-холдингами. Приведу пример нашего издательского дома, участвующего в холдинге “CS media”, в состав которого входят несколько телекомпаний, в первую очередь “Армения”, вещающая через спутник практически на весь мир, FM станция, звукозаписывающая студия и, наконец, киностудия “Арменфильм”, приобретенная учредителями в прошлом году. За два года “CS Publishing house” стал крупнейшим издательским домом в Армении. Сегодня мы издаем два еженедельника и три журнала – молодежный, женский и медицинский. Под каждое издание составлялся четкий бизнес-план, подбирались кадры, выделялась необходимая сумма, и все структуры холдинга начинали продвигать новый продукт на рынок. Через какое-то время первое уже “раскрученное” издание подключалось к остальным и начинало продвигать на рынок следующий газетный продукт.

Издающиеся в Ереване уже несколько лет иллюстрированные журналы имеют тираж максимум 2,5–3 тысячи экземпляров, плюс возврат. Наш молодежный журнал “Ес”, что в переводе означает “Я”, коллектив которого, включая главного редактора, был укомплектован из студентов второго-третьего курсов факультета журналистики Университета, стартовал в мае сразу с 5 тысяч экземпляров. Октябрьский, 6 й, номер мы выпустили уже 10 тысячным тиражом практически при нулевом возврате.

У каждого из изданий “CS Publishing house” свой редактор, который решает тактические, творческие вопросы, совершенно не занимаясь проблемами менеджмента, реализации, рекламы, оргвопросами. Этими вопросами занимаются соответствующие отделы.

Мне как генеральному директору не приходится заниматься редакторскими хлопотами, переживать по поводу дедлайнов подготовки материалов, общаться с “обиженными” авторами или персонажами статей. Стратегия, координирование, менеджмент на высоком уровне – это весьма хлопотное дело, но оно, по крайней мере, не осложнено редакционной рутинной.

Все наши проекты по масштабам Армении высокотиражные. Но все они – это популярная пресса. Однако именно это принесло нам экономический успех, так что в принципе мы могли бы позволить себе и экономический балласт в виде общественно-политической газеты в том формате, в каком такие газеты традиционно существуют в Армении, то есть с адресной, небольшой читательской аудиторией, на которую и рассчитана газета и по своей политической направленности, и по содержанию.

Но что это даст? Политических амбиций у нас нет, а ничем иным выпуск газет убогим тиражом 3–4 тысячи экземпляров не оправдан. Иными словами, если уж выпускать серьезную газету, то только на высоком, качественном уровне и большим тиражом. Но это уже совсем другая история, с другим порядком расходов в ожидании прибыли в будущем.

Таким образом, если такова будет воля учредителей, мы в любое время готовы выйти и на рынок общественно-политической или, как ее еще называют, качественной прессы. Однако с учетом того факта, что наш учредитель недавно приобрел издающуюся уже 60 лет в Нью-Йорке газету “Armenian reporter”, выходящую тиражом 8–10 тысяч экземпляров и распространяющуюся среди армянской диаспоры севера США, и поставил задачу довести ее тираж до 100 тысяч, сделав ее общенациональной для всей англоязычной диаспоры в США и Канаде, я думаю, что с новыми крупными проектами на местный рынок мы выходить не будем. Во всяком случае, пока.

Вместе с тем с этого года в Ереване набирает силу новая компания “Форум-пресс”, представляющая собой серьезную команду, по всей видимости, с хорошей финансовой поддержкой. Во всяком случае, их внушительный аналитический общественно-политический журнал “Форум” дает основания делать такие предположения. Недавно эта компания приобрела бренд издающейся с 1957 года и очень популярной в советское время городской газеты “Ерекоян Ереван” (“Вечерний Ереван”). Сейчас готовится полноцветный пилотный выпуск новой газеты. Что из этого получится, покажет время. Новый печатный станок, думаю, долго бездействовать не будет, тем более что в 2007 году в Армении должны состояться парламентские выборы, а в 2008 году – президентские.

ПРИВАТИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Кенан Гулузаде

Мой доклад посвящен достаточно сложной и пока неактуальной теме. Я буду говорить о разгосударствлении СМИ в Азербайджане, а скорее о его необходимости, нежели о деталях уже идущего процесса или о планируемых на ближайшее время действиях. Думаю, сейчас более уместно говорить о новой волне давления, которая оказывается на частные СМИ, чем о пополнении наших рядов новыми изданиями в результате приватизации. Следует упомянуть о процессе переманивания и перекупки и так малого количества существующих независимых изданий в проправительственный лагерь. Хотя, безусловно, вопрос приватизации государственных СМИ, а скорее его неактуальность, наглядно демонстрирует отношение правительства к “четвертой власти” и дает повод рассуждать о состоянии СМИ в целом.

Азербайджанское государство является крупным игроком и собственником на медийном пространстве. Такого количества СМИ нет ни у одного другого собственника ни в частном секторе, ни в политических центрах силы. Достаточно сказать, что в собственности государства находятся два общереспубликанских телеканала из шести существующих, несколько радиоканалов, ежедневных газет, журналов, крупное информационное агентство,

а также информационные сайты. То есть государство является владельцем всех видов СМИ, которыми в данный момент пользуются граждане страны. К этому также следует добавить государственную типографию, которая является монополистом на рынке, и несколько изданий, выпускаемых отраслевыми министерствами.

Эти средства массовой информации обладают тремя ключевыми преимуществами, которые ставят их в более выгодное положение в сравнении с частными СМИ, и таким образом нарушается принцип свободной конкуренции на медийном рынке. Первое преимущество – это государственные дотации, которые предусматривают выделение определенных средств из бюджета страны. Второе преимущество – это зеленый свет для сотрудников этих изданий в государственных учреждениях. Даже в условиях ограниченного доступа к информации в стране сотрудники государственных СМИ могут войти в любую дверь и добыть любую информацию. Третье, не менее важное, преимущество – это негласная традиция обязательной подписки на государственные СМИ со стороны госчиновников, что означает больше финансовых средств и больший доступ к информации.

Другой вопрос – зачем государству эти СМИ? Правительство объясняет это тем, что указанные газеты и телерадиокомпании ведут государственную политику в обществе и информируют граждан о новых нормативно-правовых актах. По поводу второго спорить не будем, а вот первое вызывает определенные сомнения. Ведь государственные СМИ не только выполняют указанные официальные функции, но также являются рупором пропаганды правительства. Иными словами, власти кроме подконтрольных и близких к себе СМИ также имеют под рукой медийные инструменты, финансируемые за счет налогоплательщиков. Складывается весьма показательная ситуация, при которой за счет налогов граждан

с оппозиционными взглядами выпускается газета или выходит в эфир телекомпания, которая день и ночь критикует эти самые оппозиционные взгляды. Правда, в короткий период предвыборной агитации оппозиция получает бесплатный доступ на страницы государственных газет и в эфир телекомпаний, но, во-первых, время слишком ограничено, во-вторых, выборы не так часто происходят.

Тема разгосударствления СМИ была весьма популярна в период до августа 2005 года. Тогда дело касалось конкретной государственной телерадиокомпании, которую, согласно взятым правительством Азербайджана обязательствам перед Советом Европы, требовалось преобразовать в общественную телерадиокомпанию. Оговорюсь, что это была не столько приватизация, сколько попытка ввести общественный надзор за финансируемой опять-таки со стороны государства телекомпанией. Власти долго и упорно пытались сделать все для того, чтобы этого не произошло; международные организации, как выяснилось позже, были готовы согласиться на нечто промежуточное. После долгих мытарств был найден компромиссный вариант. Государственное телевидение, каким было, таким и осталось, а на базе второго госканала было создано Общественное телевидение. То есть вроде бы и волки сыты, и овцы целы, хотя оппозиция утверждает, что вместо одного гостелевидения общество получило сразу два, просто с разными логотипами.

В целом же в нашей стране зарегистрировано более 2600 СМИ. Государственные СМИ в процентном отношении составляют весьма незначительную цифру. Но дело не в количестве, а в качестве. При наличии государственной поддержки и достаточном финансировании эти СМИ чувствуют себя более чем комфортно и, образно говоря, просто “обречены” на безбедное существование. К тому же цифра 2600 – это всего лишь показатель регистрации, а

не функционирования. Ведь в действительности большинство из зарегистрированных СМИ не издаются, львиную долю составляют малотиражные издания, занимающиеся вымогательством и попрошайничеством, и только несколько десятков СМИ являются весомыми и имеют существенную зрительскую и читательскую аудиторию.

Речь о приватизации, разгосударствлении или переводе под общественный контроль других государственных средств массовой информации в Азербайджане ныне не ведется, да и никто этот вопрос ребром не ставит. Хотя само по себе существование таких СМИ претит принципам свободного рынка и свободной конкуренции. Это тем более серьезно, если учесть, что рекламный бизнес в стране очень ограничен и находится под контролем.

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

Моррис Липсон

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 и настораживающих 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 ускользать 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” (CME) 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 (СМЕ)	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, СМЕ 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, Сербии, 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 регулирующей 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.

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

Ибрагим Алиев

Политико-правовые условия для управления медиа-бизнесом в Азербайджане

Паата Вешапидзе

Грузинские СМИ – от грантов к бизнесу

Гнел Налбандян

Финансовая прозрачность и конкурентоспособный менеджмент
Общественной телекомпании Армении

Огнян Златев

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

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 около-политические 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 особенностью, 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.

“Пятый канал” не умел 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.

ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ МЕДИА-БИЗНЕСОМ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ

Ибрагим Алиев

Вот уже на протяжении пятнадцати лет Азербайджан возрождает свою светскую, продекларировавшую демократические ценности государственность. Его базовые правовые документы, то есть Декларация о независимости, а также принятая в 1995 году Конституция, провозглашают демократию, народовластие, обеспечение прав граждан, неприкосновенность частной собственности и достижение других целей современной человеческой цивилизации в качестве приоритетных задач государства. То же прописано и в остальном законодательстве страны.

Однако, вопреки этому, приходится с сожалением констатировать, что, как и в других странах постсоветского пространства, в Азербайджане отсутствует функциональная демократия. Она у нас декларативна по своей сути. Соответственным является и состояние предпринимательства в сфере СМИ Азербайджана. Я попробую кратко охарактеризовать политический, экономический и правовой аспекты данного положения дел. Начну с правового.

Правовой аспект

Как было сказано выше, в Азербайджане принято довольно демократическое и развитое законодательство. В Конституции провозглашаются неприкосновенность частной собственности и недопустимость ее внесудебной конфискации. Это важно, поскольку СМИ в Азербайджане выступают в качестве субъектов экономики – участников экономического процесса, чья деятельность, за небольшим исключением, регулируется теми же законами и нормативными актами, которые регулируют функционирование прочих коммерческих структур. На СМИ Азербайджана, к примеру, в полной мере распространяется налоговое и таможенное законодательство. Однако есть и отдельные отличительные моменты.

К примеру, процедура учреждения СМИ регламентируется специальным законом Азербайджанской Республики “О средствах массовой информации”. Говоря более точно, статья 14 этого закона допускает учреждение печатного СМИ без образования юридического лица. Следует отметить, что механизм такого учреждения не носит разрешительный характер. Для того чтобы учредить печатное СМИ, физическому или юридическому лицу достаточно за семь дней до выпуска уведомить об этом Министерство юстиции. При этом если учредитель печатного СМИ не является юридическим лицом, то налоговые органы регистрируют его в качестве индивидуального предпринимателя.

Более сложным процессом является учреждение СМИ с образованием юридического лица. Но следует отметить, что и в этом случае предусмотренные для государственной регистрации механизмы в целом демократичны и соответствуют практике демократических государств.

Резюмируя правовой аспект, должен констатировать, что в Азербайджане есть относительно демократичная правовая база, дающая легитимные возможности для свободного осуществления бизнеса СМИ. Однако на этом практически все позитивные моменты заканчиваются и начинаются большие проблемы – начинается политика.

Политический аспект

Можно с уверенностью сказать, что состояние медиа-бизнеса в Азербайджане является зеркалом азербайджанской политической системы и экономики. Правящий в Азербайджане режим использует весь арсенал политических и прочих инструментов для взятия бизнеса СМИ под свой тотальный политический контроль. И вот тут-то демократическая правовая база, не находящая справедливого правоприменения, основу которого составляет равенство всех перед законом, превращается в толстые тома никому не нужной бумаги.

Основу данного положения составляет то, что суды, которые должны быть гарантами правоприменения, нацеленного на обеспечение прав и экономических свобод предпринимателей, по существу являются придатком исполнительной власти, которая очень быстро превращается в монархию. Ярким примером того, как не должны функционировать суды, являются бесчисленные, по сути своей антиконституционные решения азербайджанских судов в отношении таких СМИ, как “Монитор”, “Ени Мусават” и “Реальный Азербайджан”, владелец которого здесь присутствует и сам расскажет о своих злоключениях.

Политизированное распределение рекламного пирога

Говоря о политической составляющей медийного бизнеса в Азербайджане, нельзя обойти проблему политизированности

распределения рекламного пирога. После судов и насильственных, неправовых методов воздействия на СМИ, манипуляции с рекламным потоком являются одним из действенных орудий воздействия властей на относительно независимых медиа-предпринимателей.

Кстати, состояние рекламного рынка также полностью отражает сущность азербайджанской экономики, которой далеко до подлинно рыночной и которая обусловлена финансовыми, имущественными интересами правящей семьи и группы бюрократов-олигархов.

Поскольку рынок товаров и услуг поделен между несколькими монополистами, чьи сферы экономической деятельности не пересекаются, то рынка в классическом смысле нет. Отсюда и отсутствие свободного рекламного рынка. Само размещение рекламы в СМИ граничит с политическим действием. Кстати, никому в нашей стране не удастся определить рекламный бюджет в Азербайджане. Нет свободных институтов, способных на подобный мониторинг и публичное представление его результатов. Но приблизительные подсчеты показывают, что рекламный оборот в Азербайджане ничтожно мал в сравнении с другими экономическими показателями страны, что свидетельствует об отсутствии функционального спроса на рекламную продукцию. А если нет спроса на рекламу, значит, нет и рыночной стихии...

Азербайджанская власть в лице некоторых подразделений президентского аппарата решает, сколько рекламы получит то или иное общенациональное СМИ. При этом крупные субъекты экономики получают соответствующие директивы, позволяющие или запрещающие размещать рекламу в том или ином СМИ.

Другими словами, в Азербайджане действует теневой механизм распределения рекламных потоков, не порожденных функциональным спросом на рекламу. Этот механизм превратился в очень эффективный инструмент давления на медиа-предпринимателей и подкупа тех из них, кто склонен к обеспечению хотя бы относительной политической независимости своих СМИ.

Такое положение дел привело к установлению очень нездоровой атмосферы во взаимоотношениях между журналистами и медиа-предпринимателями. К примеру, ни одно из крупных СМИ не считает нужным ознакомить своих сотрудников с объемом размещаемой рекламы. Оставляют желать лучшего и трудовые отношения в медийной среде.

Кстати, в последнее время власти активно используют и экономические методы установления контроля над бизнесом СМИ. На деньги олигархов открываются печатные СМИ, которые переманивают журналистов из независимых и оппозиционных СМИ, выплачивая им зарплаты, вдвое превышающие обычные для страны заработки.

Выводы

Резюмируя свой доклад, должен признать, что в Азербайджане не возникли необходимые политические, экономические и правоприменительные условия для подлинно свободного медийного предпринимательства. Во многом это объясняется не объективными факторами, а сознательной политикой правящего в Азербайджане режима, крайне склонного к авторитаризму. Однако азербайджанское общество обладает огромным потенциалом адаптивности к демократическим формам социального устройства. И в этом смысле, вопреки вышесказанному, я остаюсь оптимистом.

ГРУЗИНСКИЕ СМИ – ОТ ГРАНТОВ К БИЗНЕСУ

Паата Вешапидзе

Тема моего выступления является очень проблематичной для грузинского медиапространства. Почему СМИ в Грузии до сих пор не смогли стать самодостаточным, материально независимым бизнесом? Размышления на эту тему выходят за рамки медиапространства и имеют самое прямое отношение к вопросам развития страны в целом. В своем выступлении я постараюсь поделиться своими наблюдениями и предложить определенный ракурс для дискуссии, поскольку проблематика грузинского медиапространства очень похожа на проблематику медиасообщества многих постсоветских государств.

В Грузии имеются прецеденты создания прибыльных СМИ, но это единичные случаи. Пресса и электронные СМИ в основном с трудом могут заработать на жизнь или являются дотационными. Особенно это касается региональных изданий и радио- и телеканалов, которые уже более 10 лет существуют за счет грантов от международных доноров. Это позволяет грузинским СМИ годами пребывать в условиях своеобразного инкубатора и чувствовать себя сравнительно беззаботно. Наверное, поэтому у нас сейчас можно найти хороших редакторов, журналистов, но не искусных медиаменеджеров и маркетологов. Это внутренняя и более разрешимая проблема медиасообщества; но тому, что телевидение, радио, газеты и журналы не имеют прибыли, есть более серьезные

объективные причины, устранить которые сложно, поскольку здесь очень мало зависит от самих СМИ.

Во всем мире основной доход СМИ приносит продажа рекламы. В странах, где свободная пресса имеет большие традиции и является наиболее развитой, доходы от продажи рекламы составляют 70–80 процентов от общих доходов СМИ.

Рекламный рынок в Грузии незначителен. В 2005 году его капиталоборот составил не более 15 млн. долларов, что, согласитесь, даже не капля в море. А если учесть, что значительная часть общих средств приходится на долю уличной рекламы, СМИ остается такая сумма, которой с трудом хватает на содержание одной приличной телекомпании. Учитывая еще и то, что львиную долю рекламных средств забирают электронные СМИ и что тиражи в Грузии низкие, можно сказать, что само существование печатной прессы относится к сфере мистики.

Тем не менее в Грузии работает несколько десятков теле- и радиоканалов и выходит несколько сотен газет. И, как ни странно, они кому-то нужны. Вот в этом и заключается весь фокус, а точнее – это и есть тот замкнутый круг, в котором комфортно чувствуют себя и власти, и собственники СМИ. Но это чувство комфорта – ложное, потому что оно вводит в заблуждение всех – и власти, и собственников СМИ, и общество в целом. В чем же заключается обман?

Главным стимулом рекламной активности компании является конкурентная среда. Чем свободнее бизнес-среда, тем острее конкуренция, а чем острее конкуренция, тем больше рекламных заказов получают СМИ. Если быть оптимистом, то можно считать,

что Грузия находится на пути к этому, а нынешняя ситуация еще не идеальна, то есть пока в стране нет полноценной свободы предпринимательства, нет и настоящей конкурентной среды.

Небольшой пример. В Тбилиси очень много аптек. Появились как минимум три крупных компании, которые занимаются распространением медикаментов, имеют развитую сеть розничной торговли и свои фармацевтические заводы. Моя газета решила воспользоваться конкуренцией между ними и начала работать в этом направлении. Мы собрали информацию о слабых и сильных сторонах двух самых крупных фармацевтических компаний, определили преимущества каждой – одним словом, основательно подготовились к переговорам, но все впустую – потому что, как выяснилось, у обеих один “покровитель”, одна “крыша” в верхах, и на самом деле никакой конкуренции между ними нет. Более того, они как раз зарабатывают на том, что создают иллюзию конкуренции. И они дали нам понять, что лишний раз “высвечиваться” для них невыгодно. То есть высокопоставленный покровитель в определенном смысле обеспечивает им монополию, и, чтобы все это скрыть, они формально работают как две компании.

Одним словом, в грузинском бизнесе сегодня проявляются олигархические тенденции, что само собой подразумевает нездоровую конкуренцию, при которой совершенно другие неписанные законы определяют успешность бизнеса, и реклама при этом – ненужная трата денег, а то и контрпродуктивна. Для выживания в подобной среде СМИ, что совершенно логично, ищут такую опору в олигархических и политических кругах, и получается, что в стране, где давно забыли о существовании какой-либо цензуры, СМИ все же зависимы от тех же политических и бизнес-интересов.

Вот круг и замкнулся: правительство контролирует олигархический бизнес, который, в свою очередь, напрямую финансирует медиакомпании, таким образом получая не прямой контроль над СМИ, которые обеспечены и чувствуют себя комфортно. Так же спокойны и власти, а олигархия, которая тратит деньги на дотацию того или иного СМИ, на самом деле на эти деньги покупает доверие правящих кругов.

При такой конъюнктуре потерпевшими являются все:

- страдают СМИ, потому что постоянные компромиссы приучают журналистов к смирению, что означает профессиональную смерть. Те, кто противятся, теряют работу. Таких примеров, к сожалению, много;
- страдает бизнес, потому что усугубляются нездоровые бизнес-отношения;
- страдает правительство, потому что теряет чувство реальности;
- а самое главное – страдает общество, потому что кто-то платит деньги и кто-то берет их за то, чтобы выдавать черное за белое и наоборот; за то, чтобы не размещать критические материалы; за то, чтобы приучить людей мыслить одинаково, и т. д.

Несмотря на столь критический тон моей презентации, я все же склонен к оптимизму, поскольку этот заколдованный круг имеет очень слабые звенья, и разорвать его нетрудно. Развитие по-настоящему свободного предпринимательства сразу изменит ситуацию; это, наверное, всем понятно и не требует дополнительных разъяснений с моей стороны.

Грузия, по-моему, сейчас придерживается именно такой тенденции. Уже появилась настоящая конкуренция в банковском секторе и строительном бизнесе, вследствие чего буквально “посыпалась” реклама из этих сфер, и это вселяет оптимизм.

Важно также улучшение инвестиционной среды, для того чтобы заинтересовать развитые медиахолдинги и крупные издательские дома инвестировать в грузинские медиакомпании. Такие прецеденты уже есть как в телевидении, так и в газетном деле, и это тоже вселяет оптимизм.

Медленно, но совершенно очевидно меняется общественный заказ – он становится ориентированным на профессионализм журналистов, и это тоже вселяет оптимизм.

Но пока ситуация далека от желаемого. Зарубежные гранты по-прежнему играют решающую роль, на них держатся почти все региональные СМИ. Нелегитимные сделки и “черные” деньги определяют тематику многих СМИ. К сожалению, еще достаточно много тех, кто “заказывает музыку”, и тех, кто ее исполняет.

Но думаю, что в ближайшем будущем все это изменится.

В заключение хочу воспользоваться тем, что наша конференция проходит под эгидой ОБСЕ, и высказать свою просьбу, или рекомендацию, всем международным организациям-донорам, которые помогают грузинским СМИ: по моему убеждению, уже наступил тот этап, когда надо сократить финансирование грузинской прессы и высвобожденные средства направить в непризнанные сепаратистские анклав, чтобы тем самым способствовать развитию свободы выражения и формированию гражданского

общества. Грузинские СМИ как-нибудь выкарабкаются, в конце концов начнется естественный отбор, и это пойдет на пользу.

Что касается общества непризнанных территорий, которое живет в закрытой среде, под чудовищным идеологическим прессом, то оно сейчас больше нуждается в помощи. Это будут эффективно потраченные деньги, поскольку чем больше свобод люди обретут, тем быстрее и справедливее решатся все конфликты. Это гораздо важнее, во всяком случае, для моей страны.

ФИНАНСОВАЯ ПРОЗРАЧНОСТЬ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОЙ ТЕЛЕКОМПАНИИ АРМЕНИИ

Гнел Налбандян

Заинтересована ли Общественная телекомпания Армении (ОТА) в своей финансовой прозрачности?

Нет.

Обеспечивает ли ОТА (де-юре и де-факто) финансовую прозрачность?

Да. В противном случае это было бы нарушением закона.

Может ли любой гражданин (организация) получить интересующие его/ее финансовые данные?

Да. Для этого просто надо письменно обратиться к исполнительному директору компании.

Необходимо ли для нашей компании обеспечить полную финансовую прозрачность?

Полную? Нет. А вот принципиальную – да. Но как это сделать?
И, собственно, для чего нужна финансовая прозрачность?

1. Финансовая прозрачность ОТА гарантируется Законом “Об общественном телевидении Армении”, в котором предусматривается подотчетность телекомпании Национальному собранию Республики. Перед принятием парламентом бюджета на следующий год с разъяснениями и полным отчетом выступает Председатель Совета Общественной телерадиокомпании.

В этом отчете отражаются финансовые затраты на вещание через наземные ретрансляторы и спутники, на производство собственной продукции, на приобретение отечественной телепродукции, на приобретение прав показа иностранных фильмов и международных спортивных программ, на ремонт основных помещений телекомпании, а также на корпоративные (Евровидение) или общенациональные телепроекты и культурные мероприятия (государственные праздники).

Слушания в Национальном собрании являются самым ответственным мероприятием для определения финансовой прозрачности компании и юридической основой полного отчета перед обществом. Но продуктивность этого процесса зависит от политической заинтересованности депутатов. А этот фактор срабатывает только в предвыборные годы, и то не полностью.

2. Независимо от того, будут ли депутаты интересоваться логикой наших доходов и расходов или нет, ОТА каждый год публикует сведения о своих расходах и доходах в прессе (в еженедельной газете “ТВ канал”).
3. Финансовая прозрачность ОТА определяется также тем, что компания является полноправным членом Европейского

вещательного союза (European Broadcasting Union) и каждый год направляет ему свои финансовые отчеты. Эта международная организация определяет годовые членские взносы именно по финансовым отчетам, так что их никак не избежать.

4. Мы рассматривали также целесообразность помещения отчетов на нашем веб сайте, но отказались от этой идеи, так как у членов Европейского вещательного союза нет такой практики.
5. Другая форма обеспечения финансовой прозрачности – право любого гражданина или организации обратиться в ОТА. Был ли такой прецедент? Да, один раз в прошлом году, и то для проверки того, насколько четко, быстро и доброжелательно мыотреагируем. По этому поводу к нам обратилась общественная организация, занимающаяся проблемами доступности информации, и эксперимент прошел успешно.

Однако независимо от того, заинтересована ли ОТА в своей финансовой прозрачности или нет, она обязана быть таковой и может доказать это на деле.

Но здесь мы подходим к очень важному вопросу: нужна ли налогоплательщику наша полная финансовая справка? Ведь финансовый отчет – это множество документов, в которых нелегко разобраться. А чтобы понять, что именно скрывается под прозрачной и общедоступной информацией, нужна кропотливая многомесячная работа профессиональной финансово-экономической и юридической комиссии, хорошо знающей телевизионный бизнес. В то же

время обычному налогоплательщику важно одно: эффективно ли расходуются бюджетные средства.

Здесь важна доступность принципиальных параметров. Например, каково соотношение между статьями “Расходы на подготовку телепрограмм” и “Расходы управленческого аппарата”. Или какую долю бюджета мы расходует на содержание бюрократического аппарата. В ОТА это составляет меньше 1 (!) процента общего бюджета. Вот это – вполне понятный параметр. Согласитесь, что у контролирующих органов было бы очень много вопросов, если бы этот параметр превысил 10 процентов.

Другой параметр – каковы затраты на заграничные командировки директора и менеджеров и за чей счет они оплачиваются. Здесь мы имеем палку о двух концах. Если оплачивает компания, то возникает вопрос, насколько эти командировки продуктивны и обоснованны, а если за счет третьей стороны, то что это за сторона и обеспечивается ли финансовая независимость компании от местных олигархов и бизнес-структур?

Еще одной важной проблемой и яблоком раздора являются финансовые потоки от рекламодателей. Частные телекомпании Армении обвиняют ОТА в том, что она получает львиную долю телерекламы, хотя сами проводят демпинговую политику. Чтобы выяснить, что на самом деле происходит на рынке нужно, извините за банальность, сопоставить все рекламные доходы всех телекомпаний и выяснить, какую долю составляют легальные потоки, а какую – теневые.

Но этого не будет до тех пор, пока у телекомпаний Армении разные степени финансовой прозрачности и разные инструменты обеспечения этой прозрачности.

Например, в прозрачности рейтингов телепродукции у нас уже нет принципиальных разногласий, так как используются общий язык и одни и те же инструменты для выяснения истинного положения дел в этом плане.

Можно ли внедрить такие же универсальные инструменты в сфере финансовой отчетности? Имеет ли это смысл? Станет ли это рычагом для давления на телекомпании?

У меня нет однозначных ответов на эти вопросы.

В то же время очевидно, что финансовая прозрачность должна, как лакмусовая бумажка, выявить, есть ли у телекомпаний экономические “крыши” в лице политических сил или ветвей власти, криминального мира, олигархических структур?

“Конечно, есть!” – скажет иной обыватель и будет прав.

“Конечно, нет!” – скажет иной демагог и тоже будет прав.

В конечном счете оба они будут правы до тех пор, пока финансовая прозрачность в самой телекомпании воспринимается как самоцель, как метод отделаться от “назойливых” общественных и международных организаций, то есть для “галочки”.

Самое трудное – понять, что финансовая прозрачность – это правовая база конкурентоспособности телекомпании. Понять это непросто, так как финансовая закрытость дает огромный эффект на краткосрочный период. Но при наличии долгосрочных бизнес-планов очевидно, что скрытая форма финансового поведения будет тормозить экономическое развитие и конкурентоспособность телекомпании.

Переходим к проблеме конкурентоспособного менеджмента ОТА.

Осознает ли ОТА, что находится в состоянии конкуренции с коммерческими каналами?

Да.

Имеются ли у ОТА налаженные механизмы для определения своей конкурентоспособности?

Да. Главный инструмент – рейтинговые показатели.

Насколько успешно конкурирует ОТА?

Высокая конкурентоспособность ОТА обусловлена тем, что у наших конкурентов примерно те же приоритеты, что и у ОТА, но они проигрывают.

Насколько долго продержится конкурентоспособность ОТА и в каких областях ОТА ослабит позиции?

Начнем с последнего вопроса.

ОТА не сможет поддерживать эффективную конкурентоспособность во всех сферах телепроизводства. Рано или поздно в Армении сработает логика телебизнеса и появятся узконаправленные телеканалы, возможно, кабельные сети, нацеленные на определенного зрителя или имеющие определенное содержание.

Например, если уже сегодня кто-то решится создать чисто спортивный канал, то, несомненно, сможет в короткое время в этом отношении обойти и ОТА, и остальные метровые и дециметровые каналы. Кабельный спортивный канал – сегодня в Армении практически беспроигрышный бизнес-проект.

Другое направление – круглосуточный информационный канал, опять-таки кабельный, так как дециметровое вещание (и тем более метровое) не сможет окупить затраты бизнеса такого рода.

Специфика армянского телерынка такова, что настоящих телепрофессионалов можно сосчитать по пальцам двух рук. Тележурналистов много, но профессионалов из них не более десяти, и все они разбросаны по разным каналам, в каждой компании – по одному. Та же ситуация с телережиссерами. Профессиональных телеоператоров немного больше, действительно подготовленных телекомментаторов можно сосчитать по пальцам одной руки, отличных звукорежиссеров или инженеров – и того меньше. А если и есть, то это в основном бывшие работники Государственного телевидения.

Так что положение весьма плачевное, и, по-моему, отсутствие профессиональных кадров – главная причина низкой конкурентоспособности всех каналов. Именно поэтому армянский телеэфир – излюбленное местопребывание бездарностей, предприниматели не воспринимают телебизнес как таковой, а каналы с легкостью превращаются в пропагандистские придатки правящих или оппозиционных политических элит.

В такой обстановке что остается ОТА, как не превзойти своих конкурентов? А если говорить серьезно, то конкурентоспособность ОТА сегодня определяется тремя факторами: жесткая производственная дисциплина, синхронная работа небольшой группы суперпрофессионалов и гибкий менеджмент.

Жесткая производственная дисциплина в основном относится к информационной службе и центральной эфирной аппаратной, а небольшая группа синхронно и слаженно работающих суперпрофессионалов – костяк технического и инженерного персонала, а также информационной службы. А что же такое гибкий менеджмент?

Сначала надо ответить на вопрос, осознает ли ОТА, что она конкурирует с коммерческими каналами?

Надо честно признаться, что на протяжении очень длительного времени ОТА считала себя вне конкуренции: “Мы – первые!” И все. Процесс ежедневного осмысления конкуренции начался с момента получения рейтинговых сводок.

Отношение к рейтинговым таблицам вначале было немного предвзятым, но постепенно стало ясно, как эти таблицы могут быть использованы для изменения картины. Начались переброски разных передач по разным часовым зонам, для того чтобы найти наиболее подходящее место для той или иной передачи, обеспечивающее наиболее высокий рейтинг. Менеджмент радикально сократил протяженность основного информационного выпуска в 21:00 (примерно наполовину – теперь он длится не 45–55 мин., а 20–25 мин.).

Каждодневные рейтинговые показатели заставили менеджмент убрать из эфира те программы, которые были балластом. Именно эти показатели побудили задаться следующим вопросом: почему ОТА должна помещать в своем эфире ведомственные телепрограммы разных органов власти – парламента, правительства, министерств сельского хозяйства, обороны, внутренних дел и т. д.? При этом такие программы готовятся и монтируются у них и ОТА не может влиять на их контент.

Но если у ОТА есть налаженный механизм для определения своей конкурентоспособности и его главный инструмент – рейтинговые показатели, то насколько продуктивно конкурирует ОТА? Основных направлений жесткой конкуренции семь:

1. информация;
2. ток-шоу;
3. художественные фильмы;
4. сериалы;
5. спортивные программы;
6. развлекательные программы;
7. мультфильмы.

Первое направление – информация. Это – особая составляющая, так как в телеэфире Армении практически нет конкуренции в области содержания информации. По моему личному наблюдению, примерно 80 процентов сюжетов повторяется по всем каналам. Наша информация просто отличается тем, что составлена намного более грамотно. Единственная проблема – это способ определения общественного доверия к содержанию информации. Но это уже не вопрос менеджмента.

Второе направление – ток-шоу. Здесь у нас нет преимущества, поскольку данный жанр пока не утвердился и, видимо, долго не будет работать по-настоящему, то есть по западным и российским меркам.

Необходимо подчеркнуть, что политические ток-шоу и теледебаты в эфире ОТА появляются лишь во время предвыборных кампаний. В этом аспекте мы проигрываем конкурентам. Вот и теперь: близятся парламентские выборы, и мы готовимся к теледебатам. Плохо то, что у нас не создаются традиции этого жанра, не появляются квалифицированные телеведущие политических ток-шоу и теледебатов.

А ведь во время президентских выборов (через год) мы просто обязаны будем пригласить на участие в теледебатах всех или хотя бы основных претендентов на пост президента страны.

В 2003 году у нас возникло немало трудностей, когда кандидаты в президенты выдвигали перед нашим каналом многочисленные предварительные условия. Но мы все-таки смогли организовать эти дебаты.

По остальным направлениям (художественные фильмы, сериалы, спортивные программы, развлекательные программы) мы конкурируем весьма успешно, но порой сталкиваемся с тем, что наши конкуренты используют в своем вещании нелегальные продукты, а мы – только лицензированные. Случается, что некоторые каналы демонстрируют фильмы, права на показ которых приобрели мы, заплатив много денег.

Я уже говорил, что высокая конкурентоспособность ОТА обусловлена тем, что у наших конкурентов примерно те же приоритеты, что и у ОТА, но они нам проигрывают. Это отчасти является результатом того, что некоторые коммерческие каналы, получив лицензию на вещание, вскоре отошли от тех своих программных приоритетов, указанных в лицензиях. Это, конечно, проблема их взаимоотношений с законом, но это и проблема всего нашего телерынка, поскольку политическая составляющая в бизнесе становится приоритетной, а экономическая составляющая отходит на задний план вместе с логикой телебизнеса.

Во всех этих проявлениях телерынка переходного периода самое главное для ОТА – найти свое общественное лицо, отражать интересы всех слоев общества и при этом оставаться конкурентоспособной коммерческой организацией.

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 (“Vitosha”, “Atlantic”, “Express” и т. д.). “Communicorp.” из Ирландии приобрел “BG Radio”, “Retro Radio” и “Radio 1”. Ввиду предстоящего членства Болгарии в Европейском Союзе, парламент внес изменения в Закон о радио и телевидении, позволяющие компаниям, зарегистрированным в Евросоюзе, иметь в собственности медийные компании в Болгарии (до настоящего времени правила предписывали, что компания должна быть зарегистрирована в Болгарии, даже если в качестве собственников выступают иностранные граждане или компании).

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.

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 Хлибовицкий, 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

