

УДК 32.019.5

**МЕДИАФАКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РАЗВИТИЯ РЫНКА СМИ**

В.А. Розина

Рассмотрено влияние медиа на актуальную тенденцию политической жизни общества – консьюмеризацию. Выделены тренды рынка СМИ – медиафакторы, оказывающие наибольшее воздействие на политический процесс, причины их появления, а также последствия их воздействия на политику. Отмечен спектр возможных факторов – от коммерциализации до госрегулирования, исследована их роль в области современного государственного управления.

Ключевые слов: консьюмеризм; медиафакторы; рынок СМИ; электорат.

**MEDIAFACTORS OF POLITICAL PROCESS
IN THE MODERN DEVELOPMENT OF MEDIAMARKET**

V.A. Rozina

The article is devoted to the influence of media on the current trend of political life - consumerization. The author highlighted the trends of the media market – mediafactors - which have the greatest impact on the political process, the reasons of their appearance, and the consequences of their impact on policy. It notes the range of possible factors - from commercialization to government regulation, as well as she investigates their role in the field of modern public administration.

Keywords: consumerism; media factors; media market; electorate.

Одной из современных политических тенденций стала консьюмеризация – постепенный переход рыночных экономических отношений в область общественной и политической жизни.

Вопрос, какую роль в этом отношении может играть СМИ, достаточно актуален, ведь медиа традиционно являлись одним из акторов политического процесса. Мнение ученых о роли СМИ в политическом процессе варьируется – от предположения, что печатные издания и ТВ являются неотъемлемыми акторами в сфере политики [1], и даже катализатором конфликтов на политическом поле [2], до представлений о посреднической роли медиа [3].

Важно отметить актуальную для СМИ интерактивность – медиа служат площадкой для органов государственной власти, которым приходится вступать в диалог с населением и, соответственно, повышать открытость и прозрачность своей работы – информировать общественность, вести диалог, учитывать мнение населения при принятии решений. Так, в Москве набирает обороты программа “Активный гражданин”, в которой каждый

может высказаться за или против инициатив мэрии столицы. Результаты народных голосований публикуются в СМИ.

Нами введено понятие медиафакторов, т. е. актуальных трендов на рынке СМИ, которые имеют влияние на политический процесс, в том числе и на консьюмеризацию. Следовательно, для исследования роли прессы в процессах консьюмеризма необходимо изучить текущее состояние медиарынка современной России и выделить наиболее актуальные тенденции.

Медиарынок РФ масштабен и поливариантен – от ТВ и радиопрограмм до сегмента печатных СМИ (обращает внимание наличие группы востребованных бесплатных СМИ). Нельзя не отметить и динамически растущую группу интернет-изданий.

Среди черт рынка можно выделить несколько направлений, основным из которых является так называемая “стратегия 360 градусов”, то есть передача информации одновременно через серию различных источников – телевидение, радио, печатную прессу, интернет и так далее, а также

близкие к этому явления конвергенции, цифровизации, активное распространение интернет-СМИ, внедрение бесплатных изданий.

Цифровизация – перевод материала из печатного формата в цифровой – увеличивает широту распространения СМИ, а фактически – количество получателей информации. За счет уменьшения издержки и накладных расходов этот метод становится все более популярен, равно как и конвергенция – объединение технологий и передача информации одновременно в электронном, бумажном, аудио- и видеоформате. Конвергенция становится своего рода слиянием коммуникационных сфер и приводит к созданию общего продукта на базе телевидения, радио, печатных медиа и так далее. Рынок СМИ проходит процесс интеграции, возникает новый вид продукции – мультимедийная, в которой есть и текстовое, и аудио-, и видеонаполнение. Фактически один и тот же контент единожды создается, а после “переупаковывается” в разные оболочки – графической, аудио, видео и так далее. Радиопередача, ТВ-программа, газета перестают быть отдельными видами издания, они становятся частью интегрированной мультимедийной медиапродукции, выпускаемой под общим брендом и рассчитанной на широкий круг читателей и зрителей. К слову, это меняет не только формы передачи информации, но и устройство издательских домов, специалисты которых отныне должны обладать универсальными качествами, то есть уметь не только собирать информацию и излагать ее, но и переформатировать ее для ТВ и радио, выкладывать в Интернет и так далее. В этой связи оптимизируется и кадровый состав издательских домов.

Точная формулировка роли СМИ остается областью научного поиска, но нельзя не отметить явную степень их влияния на политический процесс. ВЦИОМ 22 июня 2012 г. отмечал, что “наиболее влиятельным общественным институтом страны граждане России считали средства массовой информации (3,64 балла из 5). На втором и третьем местах оказались политические партии (3,1 балла) и православная церковь (3,09 балла) соответственно. Наименее влиятельным институтом названы профсоюзы (1,8 балла). По сравнению с 2000 г., оценка роли СМИ практически не изменилась (тогда она оценивалась в 3,6 балла), что уже само по себе говорит о важности постоянного мониторинга этого рынка”.

Удивительно, но, согласно данным опросов, люди склонны больше доверять информации, полученной офлайн, чем онлайн, реальный собеседник по-прежнему кажется им более надежным

информатором. Так, советам друзей и знакомых доверяют 73 % респондентов, интернет-форумам – 47 %, отзывам на сайтах – 48 %, новостям в Интернете – 56 %, информации в социальных сетях – 62 %. При этом прессе доверяют 63 %, выпускам теленовостей – 70 %. Эта тенденция меняет и кадровую составляющую как в составе издательских домов, так и в области подготовки журналистов.

Разумеется, эти веяния вызвали волну слухов и предположений, даже в среде профессионального сообщества, о том, что Интернет поглотит бумажные СМИ. Как отмечают эксперты Роспечати, основания для волнений есть – электронные версии дешевле в производстве, чем бумажные, удобнее в распространении и быстрее находят своего читателя.

Однако даже в журналистском сообществе такие страхи считают преждевременными. По аналогии с известным кинокритиком, предрекавшим исчезновение кино и театра благодаря экспансии телевидения, авторитетные представители рынка СМИ уверены, что бумажные и электронные СМИ найдут свои ниши. “Если пойти по этому пути, то бигмаки давно стали бы основой жизни, и человечество забыло бы о существовании другой еды. Интернет в этом смысле – тот же фастфуд. Потом Интернет – не средство массовой информации, а средство массовой коммуникации. Всего 10–12 % пользователей заходят в Сеть за информацией как в СМИ, а 90 % – совсем по другим причинам: кто-то играть, кто-то узнать, где купить нужную вещь, и пр. К СМИ это никакого отношения не имеет. Нужны бумажные версии, потому что у них другая аудитория и другие условия для того, чтобы нужная информация проникла более разносторонне и доходчиво. Со временем печатные СМИ станут информационным ресурсом для гурманов. Вот и все”, – отмечает главный редактор “Московского комсомольца” Павел Гусев [4]. Осторожные опасения высказывает автор книги с красноречивым названием “Когда умрут газеты” Андрей Мирошников, он отмечает три реальные причины остановки деятельности печатных изданий: исчезновение из-за нерентабельности института доставки газет, сокращение населения, которое имело своего рода культуру “газетного чтения”, крайне активное развитие Интернета [5].

Однако, хотя одной из причин роста интереса к Интернету и является относительная дешевизна издания и распространения, экономические перспективы этого сегмента остаются под вопросом.

“В настоящее время доходы в Интернете даже у самых продвинутых СМИ очень скромны. В конце 2010 г. у New York Times они составляли 26 %

всего рекламного дохода, у отечественного “Коммерсанта” – примерно 7–8 %, а у “Комсомольской правды” – 10 %”, – подсчитано в отраслевом докладе Роспечати. По данным статистики, экономически успешных исключительно электронных изданий пока нет ни в РФ, ни в мире. Проблема эта обрисована экспертами Роспечати.

Однако очевидно, что Интернет выигрывает пока в гонке с печатными СМИ – это ситуация ЧП, т. н. “брейкинг ньюс”. Если события нуждаются в оперативном освещении, они первыми появляются в электронной версии и именно там собирают основной трафик. Эксперты полагают, что выходом станет создание специальных цифровых версий газет и журналов – единый бренд с печатной версией поможет удержать прежнюю аудиторию и привлечь молодежь, которая не только является активным потребителем интернет-контента, но и одной из платежеспособных групп населения.

Эксперты Роспечати отмечают и фактор цифровизации – особый интерес направлен на сферу смартфонов.

Как констатируют в Роспечати, “повышенное внимание потребителей в 2011 г. было обращено на сектор смартфонов. Помимо приложений и доступа к Всемирной сети, новые устройства оборудованы технологией near-field communication, которая позволяет осуществлять бесконтактные платежи: проезд, штрафы, покупки и так далее. Несмотря на явную перспективность направления, и у него есть свои нюансы. Это выгодно только в случае, если издатель стремится держать под контролем миграцию читателей между изданиями, каналами и передачами. Но на самом деле такая тактика оправдана, только если все медиапродукты имеют общую тональность, но различаются по форме и контенту. В настоящее время многие издатели по-прежнему стараются идти по менее затратному пути – копировать версии основных изданий для планшетов, фактически рассматривая их как еще один канал распространения бумажной версии. Однако “клоны” изданий или передач для планшетов не являются эффективным инструментом удержания читателей и зрителей, так как аудитории бумажных и цифровых медиа принципиально различаются.

Активные обороты набирает “стратегия 360 градусов”, то есть стремление сосредоточить в одном издательском доме все виды современных медиа – печатные, телевизионные, радио и так далее. С одной стороны, это позволяет доводить информацию до большего числа потребителей, с другой – требует реформирования в работе издательских домов. Журналисты становятся специалистами широкого профиля, способными не только по-

лучить информацию и изложить ее на бумаге, но и создавать видеосюжеты, делать телеинтервью и телерепортажи, готовить материал для радиоэфира. Благодаря этому известные нам издательские дома полностью меняются. Главная причина появления и развития “стратегии 360 градусов” – изменение информационных потребностей человека. Ритм жизни ускоряется, расширяется круг общения, активнее идет обмен новостями, человеку приходится принимать десятки решений в день. В итоге такому потребителю нужен быстро и постоянно обновляемый, достоверный информационный контент. В силу особенностей самого производства бумажная версия может выдержать конкурентную борьбу с другими СМИ, только получив некоторое мультимедийное звучание (например, в виде копий, приложений, ретрансляций).

Еще одной особенностью, вытекающей из перевода СМИ в электронный формат, стало изменение технологий производства. Медиа перестают быть просто материалами для чтения, они становятся полноценной мультимедийной продукцией.

Собственники медиахолдингов уже поняли, что распространение интернет-продукции имеет свои особенности. Одним из трендов стало использование социальных сетей для продвижения онлайн-версий СМИ. Ряд журналов и газет берет для этого уже существующие платформы, например сети Odnoklassniki, Facebook. Другие пытаются создавать собственные.

Как отмечают в Роспечати, российский рынок СМИ в целом только начинает выбираться из кризисной стагнации, “точки роста” еще неустойчивы, и говорить об активном динамическом развитии пока не приходится. Пресса по-прежнему теряет инвестиционную привлекательность, экономически рынок СМИ остается неустойчивым, а спад продаж на подписки продолжается.

На рынке СМИ можно отметить стремление к синергии, то есть слиянию и поглощению. Международная аудиторская компания KPMG (“КПМГ Россия и СНГ”) оценила объем российского рынка слияний и поглощений (M&A) в сфере телекоммуникаций и СМИ в 2009 г. на уровне 10,6 млрд долл., а долю этого сегмента в структуре рынка M&A – в 23 %, поставив на второе место после нефтегазового сектора.

Пресса остается так называемым “товаром импульсного спроса” (особенно дорогие, “глянцевые” издания), следовательно, ее приобретение откладывается “на потом”.

Эксперты Роспечати фиксируют снижение уровня доверия к прессе. В ведомстве констатируют, что люди относятся к информации менее

внимательно: заметки, скорее, пробегают глазами, чем читают всерьез. Привычка, порожденная интернет-сайтами и переключением телевизионных каналов, уже получила название серфинга, т.е. информация проглатывается, смысл отдельных замечаний вырывается из контекста, запоминаются только самые яркие детали. Роль текста как такового постепенно падает, большое значение приобретает графика, картинка, символы, то есть средства визуальной информации, которая воспринимается легче и запоминается быстрее.

Привычка читать новости постепенно проходит, люди привыкают заглядывать на информационные странички раз в несколько дней, быстро пробежаться по ним глазами, вырабатывается так называемое эпизодическое чтение. Более того, прочтение текста сменяется “смотрением”, ведь зрительная информация воспринимается в разы быстрее. Читатель постепенно превращается в зрителя, текстовые версии заменяются наглядными картинками, графиками, видеоконтентом.

СМИ не читают – их проглядывают, пролистывают, сайты и телеканалы “перешелкивают”, стремясь в единицу времени получить максимальное количество информации. Издатели начинают борьбу за время, которое клиент готов уделить их медиаконтенту, поэтому стараются сделать его максимально насыщенным и наглядным, чтобы привлечь и удержать постоянно рассеянное внимание потребителя.

Как отмечают в Роспечати, “роль мозаичного текста, составленного из фрагментов, где текст сочетается с другими средствами выразительности (иллюстрации, цитаты, подписи, подверстки, графики и т.п.), наоборот, возрастает. Например, стремительно растет роль инфографики, но визуализация данных, как одно из перспективных направлений поиска нового (быстрого) языка журналистики, тоже страдает от недостатка профессиональных кадров”, – отмечают в ведомстве. Там считают, что информационный материал постепенно превращается в продукт, который издатели стремятся продать как можно большей аудитории. И как любой товар, он имеет привлекательную упаковку, рекламную поддержку и т.д., т.е. некоторые внешние атрибуты, которые отвлекают внимание, а порой и компенсируют слабость содержания.

Журналистика в этом контексте скорее становится маркетингом, чем литературным творчеством.

«По широко распространенному мнению, российский рынок печатных СМИ сегодня отличают деградация профессиональных стандартов, “боевой пиар” и системная подмена повестки дня “по-

весткой светской жизни”. Как правило, это царство слабого менеджмента, лишённого и политической смелости, и управленческого здравого смысла», – отмечают в Роспечати [6], признавая, что, хотя этот вывод и мотивирован происходящими на рынке изменениями, все же его нужно признавать несколько утрированным.

Впрочем, ряд печатных СМИ пока демонстрирует рост изданий безотносительно наличия или отсутствия мультимедийной составляющей. Особым спросом пользуются издания с так называемой “полезной информацией”, то есть той, которую потребитель может использовать для решения практических, бытовых задач. В авангарде рынка кулинарные издания, журналы о здоровье, тематики “сделай сам”, о даче, садоводстве, вязании и так далее.

Любопытной тенденцией стало и возрождение так называемого “толстого журнала”. Издатели пытаются воссоздать традиции почти двухвековой давности и восстановить тип издания, которое станет флагманом для современной интеллигенции, сможет задавать тон общественно-политических обсуждений, будет площадкой для обмена авторитетными мнениями. В современных условиях такой продукт экономически будет убыточным, однако его направленность на определенную элитарную аудиторию даст его издателям более веские политические преимущества.

Компании начали интересоваться и рекламой в региональных СМИ, что для последних является хорошей возможностью для роста. У “районки” по сравнению с федеральными изданиями есть ряд преимуществ – относительно низкая цена рекламных площадей, четко сегментированная локальная аудитория, выраженная зона распространения.

Распространение прессы – одна из актуальных проблем современного медиарынка. Основными ее сегментами являются киосковые сети, сети продуктовых супермаркетов, павильоны/мини-маркеты прессы и нестационарная розница. Оптовые компании по дистрибуции прессы постепенно объединяются, в настоящее время на рынке осталось только несколько крупных игроков, мелкие фирмы вынуждены были уйти с рынка. В свою очередь, ряд издательских домов самостоятельно берет за решение вопроса распространения и создания собственных сетей.

«Сейчас не читатель ищет газету, а газета читателя. В современном мегаполисе у человека есть 10–15 минут на печатное издание, которое он “потребляет” ситуативно во время вынужденного ожидания. Вот почему главным конкурентом современных “МН” становится не другое

печатное издание, а лента в Facebook, на которую можно убить время, сидя в том же кафе», – считает и.о. руководителя редакции Ростислав Вылегжанин.

Таким образом, к медиафакторам, т. е. факторам влияния СМИ на политический процесс, можно отнести несколько характеристик современной медийной отрасли – интернетизацию, конвергенцию, коммерциализацию, госрегулирование. Эти изменения обусловлены экономической эволюцией самого медиарынка, однако все они в той или иной степени оказывают влияние на количество и качество передаваемой информации, а значит, и вызываемый ею политический резонанс. Медиа как посредник в отношениях между управляющей и управляемой стороной политического процесса обретает своего рода новый голос, звучание которого становится все более отчетливым.

Литература

1. *Балынская Н.Р.* Специфика участия средств массовой информации в политическом процессе в современной России: дис. ... д-ра полит. наук / Н.Р. Балынская. Екатеринбург, 2009.
2. *Евдокимов В.А.* Роль средств массовой информации в политизации социального конфликта: дис. ... д-ра полит. наук / В.А. Евдокимов. Екатеринбург, 2007.
3. *Судоргин О.А.* Современная информационная политика государства: мировой опыт и российская практика: дис. ... д-ра полит. наук / О.А. Судоргин. М., 2011.
4. *Городилова Е.* О независимости и свободе слова. URL: <http://www.arpp.ru/mneniya-ekspertov-intervyu/270434-glavnyj-redaktor-mk-pavel-gusev-posetil-izhevsk.html>
5. *Мирошниченко А.А.* Когда умрут все газеты / А.А. Мирошниченко. М.: Книжный мир, 2011.
6. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития // Отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2012/item3.html> (дата обращения: 23.11.2012).