# **Источники финансирования российских СМИ.**

# **СОДЕРЖАНИЕ**

# Введение …………………………………………………………………………..2

# Глава 1. СМИ в условиях к переходу к рынку.

# 1.1. СМИ в дореформенный период. ……………………………………………5

# 1.2.Трудности, возникшие в СМИ после реформ. …………………………….7

# Глава 2. Источники финансирования российских СМИ.

# 2.1 Дотации и субсидии. ……………………………………………………….10

# 2.2 Поиск коллективных форм управления экономикой. …………………..13

# 2.3 Интервенция частного капитала в журналистику. ………………………21

# 2.4 Спонсорство через рекламу. ……………………………………………….26

# Заключение . …………………………………………………………………….32

# Примечания . ……………………………………………………………………35

# Список используемой литературы и источников. …………………………..37

**Введение**

90-е годы - время перехода к новому строю и неразберихи - отмечены цепью экономических и политических кризисов, увенчавшихся обвалом на российском фондовом рынке в августе 1998-го. Все это время работники российских медиа боролись за выживание в условиях хронической нехватки ресурсов, политической нестабильности и реальной опасности криминального вмешательства. Они жили под постоянной угрозой увольнений, банкротств, навязываемых слияний и поглощений, даже убийств. И, несмотря на все это, профессионалы российских СМИ не без гордости заявляют: они и их организации выжили. Создание свободных медиа (свободных, по крайней мере, от административного контроля со стороны партии и государства, что было характерной чертой советской эпохи) стало главным достижением в период после 1991 года. Каким бы плохим ни казалось порой положение дел, продолжающееся существование свободных медиа служит индикатором того, что не все еще потеряно в борьбе за политические и экономические реформы.

Для многих обществоведов и всех, кто интересуется динамикой социальной эволюции, бывший Советский Союз служит своего рода лабораторией. Сдвиги, которые в странах Европы и Северной Америки растянулись на целое столетие капиталистического развития, в России произошли так быстро, что этого времени не хватило бы даже для того, чтобы провести социологическое исследование, опубликовать о нем отчет или издать академическую монографию. Россия представляет собой особенно интересный случай для аналитиков масс-медиа, поскольку на ее примере можно увидеть, что происходит с обществом, когда предпринимают попытку создать политически и экономически независимые СМИ на руинах контролируемой государством и ориентированной на пропаганду системы, в одночасье заменив марксистско-ленинский подход к организации медиа принципами либерального плюрализма. Обществоведам редко выпадает шанс стать свидетелями такого рода радикальных изменений.

В данной работе исследуются изменения, происходившие с российскими СМИ в 90-е годы и последовавшие за ними трудности, в частности поиск источников финансирования. Объектом исследования являются источники финансирования российских СМИ, а предметом – деятельность самих СМИ для решения этого вопроса. Цель исследования – показать основные трудности, с которыми столкнулись российские СМИ и дать наиболее полную характеристику основных источников финансирования российских СМИ. При этом автор работы преследует следующие задачи:

1 рассмотреть перемены, происходящие в СМИ в условиях к переходу к рынку;

2 проанализировать основные источники финансирования российских СМИ таких как : дотации и субсидии, коллективные формы управления экономикой, интервенция частного капитала, спонсорство через рекламу.

При изучении темы «Источники финансирования российских СМИ» использовались наблюдения и отчеты деятельности различных СМИ по решению вопроса источников финансирования.

В основе этой работы лежит понимание того, что в современной России отображение событий на поверхности общественного внимания редко соответствует их подлинному облику. В последние годы скрытность и увертки стали излюбленными приемами экономических и политических элит. В том, что касается собственности и контроля над медиа да и капитала вообще, как не было, так и нет открытости и прозрачности.

Кроме того, начиная с 1991 года ситуация в разных отраслях российской экономики, и более всего в области медиа, менялась быстро и непредсказуемо, что и подтвердил экономический кризис, разразившийся в августе 1998-го. Это событие резко ухудшило среду, в которой функционирует и без того нестабильная российская медиасистема. Чтобы показать, в какой атмосфере абсурда приходилось тогда действовать масс-медиа, сошлемся на одно последствие этого кризиса: в ноябре 1998 года ОРТ (главный российский телевизионный канал) предупредило, что, несмотря на введение чрезвычайной сетки телевещания (в том числе резкое сокращение новостных программ), компания не сможет выплатить долги государству и приближается к банкротству. В российском контексте это не было бы чем-то особенным, если бы 51% акций ОРТ не принадлежал государству. А так получалось, что государство преследует по суду самого себя за неуплату собственных долгов.1

Тема «Источники финансирования российских СМИ» включает в себя изучение деятельности СМИ по вопросу источника финансирования.

**Глава 1. СМИ в условиях перехода к рынку.**

**1.1 Состояние СМИ в дореформенный период.**

В двадцатом столетии российская журналистика входила в рынок дважды: в начале века и в конце его. Что же касается рыночной стихии времен НЭПа, то она не затронула прессу, находившуюся тогда под жестким контролем партии большевиков. Интересный и богатый опыт успешной деятельности российской журналистики начала ХХ века в рыночных условиях оказался не востребованным. 70 с лишним лет поколения журналистов воспитывались на ситуациях, далеких от бизнеса и рынка. В январе 1992 года в России был взят курс на «шоковую терапию» в экономике: либерализацию цен, приватизацию, быстрый переход к рынку. Инфляция больно ударила не только по интересам российских граждан, но и по экономике свободной прессы. Себестоимость газет резко пошла вверх, что вынудило редакции адекватно поднять цены, ставшие весьма ощутимыми для читателей. Это в свою очередь привело к падению тиражей изданий.

 В дореформенный период не только идеологическая чистота средств массовой информации, но и финансовая деятельность редакций, тиражная политика жестко контролировались партийными комитетами. Управление делами ЦК КПСС устанавливало единые цены на бумагу, полиграфические услуги, распространение и доставку газет, а почти всю прибыль забирало себе, пополняя «золото партии». Любопытно в связи с этим вспомнить итоги финансовой активности ведущих ленинградских газет в последнем перестроеч­ном 1990 году (табл. 1.1 и 1.2). Редакциям было оставлено от 2 до 4 % заработанных ими накоплений («Ленинградской правде» -70,6 тыс. руб. из 2429,6 тыс.; «Вечернему Ленинграду» — 36,8 из 1650,3; «Смене» - 32,4 тыс. из 748,6 тыс. руб.)- Общие расходы у этих изданий не превышали 63 % выручки, затраты на бумагу колебались от 37 до 43 % себестоимости, на распространение уходило от 19 до 22 %, а на типографию не более 12 % всех издержек [1].

Таблица 1.1 Показатели работы ведущих газет Ленинграда в 1990 г. (цена одного экземпляра каждой из газет - 3 копейки)

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование доходов и расходов | Наименование газет |
| «Ленинградс-кая правда» | «Вечерний Ленинград» | «Смена» |
| 1. Количественные показатели |  |  |  |
| Число номеров | 300 | 300 | 300 |
| Разовый тираж, тыс. экз. | 700 | 282 | 225 |
| Годовой тираж, тыс. экз. | 210000 | 84600 | 67500 |
| Потребность бумаги, тонн | 5088 | 2055 | 1636 |
| Штаты редакции: |  |  |  |
| численность работников, чел. | 88 | 61 | 56 |
| месячный фонд зарплаты, руб. | 19596 | 10224 | 9011 |
| гонорар ча номер, руб. | 315 | 270 | 200 |
| II. Доходы, тыс. руб. |  |  |  |
| От реализации тиража | 5610,1 | 2273,3 | 1820,9 |
| От объявлений (рекламы) | 277,8 | 900,0 | 190,0 |
| Всего доходов | 5887,9 | 3173,3 | 2010,9 |
| III. Расходы, тыс. руб. |  |  |  |
| Бумага | 1479,2 | 595,9 | 475,5 |
| Типографские расходы | 340,4 | 278,4 | 156,7 |
| Авторский гонорар | 94,5 | 81,0 | 60,0 |
| Отчисления соцстраху с гонорара | 4,0 | 3,4 | 2,5 |
| для штатных работников |  |  |  |
| Расходы на информацию (от ТАСС) | 265,4 | 92,2 | 81,7 |
| Редакционные расходы | 423,5 | 202, 1 | 191,1 |
| Общеиздательские расходы | 77,4 | 42,6 | 40,2 |
| Расходы по распространению | 482,8 | 205,9 | 163,8 |
| Расходы по спедированию и доставке | 107,2 | 31,6 | 32,3 |
| Почтовый тариф | 172,4 | 66,1 | 50,9 |
| Другие расходы | 11,5 | 23,8 | 7,6 |
| Итого расходов | 3458,3 | 1523,0 | 1262,3 |
| IV. Результат, тыс. руб. | + 2429,6 | + 1650,3 | + 748,6 |
| V. Фонд редакции, гыс. руб. | 70,6 | 36,8 | 32,4 |
| VI. Накопления (+). Дотации (-) | + 2359,1 | + 1613,5 | + 716,2 |

**1.2 Трудности, возникшие в СМИ после реформ.**

После февраля 1998 года ситуация кардинально изменилась Средствам массовой информации предоставлена полная свобода - политическая и экономическая. Прибыль остается теперь в редакции. Но в то же время фантастически выросли и продолжают расти издательские расходы. Производители бумаги, полиграфисты, связисты, работая на государственных или акционерных предприятиях, диктуют высокие цены, исходя из собственных интересов, пресекая попытки редакций газет в условиях приватизации стать совладельцами этих предприятий. В итоге в общей подписной цене издания доля расходов только на оплату услуг связи составляет почти 40 %. Для центральных газет дополнительные затраты связаны с перевозкой их железной дорогой, самолетом в регионы России. Только за короткий период с 1993 по 1995 гг. стоимость этих перевозок возросла в 269 раз! Увеличение этих и других расходов привело к тому, что за три года подписная цена на экземпляр среднестатистического издания (газеты формата А-2, выходящей 3 раза в неделю на 6 полосах) выросла в 113 раз (таб. 1.3) [2]. В последние годы рост замедлился, но доля перевозок и услуг связи в подписной цене не уменьшилась.

Таблица 1.2 Расшифровка редакционных расходов, тыс. руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование статей расходов |  Наименование газет |
| Ленинградская правда |  Вечерний Ленинград | Смена |
| Заработная плата | 235,1 | 122,7 | 108,1 |
| Отчисления на социальное страхование | 18,1 | 9,2 | 8,1 |
| Канцелярские расходы | 4,2 | 1,8 | 0,8 |
| Почтово-телеграфные расходы | 12,4 | 2,3 | 3,6 |
| и междугородние переговоры |  |  |  |
| Абонентная плата за телефон и радио | 7,4 | 3,6 | 2,4 |
| Командировочные расходы | 8,0 | 1,2 | 4,2 |
| Транспортные расходы | 8,0 | 1,2 | 4,2 |
| Массовая работа | 6,0 | 6,0 | 2,2 |
| Фотоматериалы | 2,2 | 1,3 | 1,3 |
| Содержание помещений | 39,0 | 20,8 | 18,6 |
| Амортизация | 24,9 | 8,5 | 8,9 |
| Прочие расходы | 1,5 | 0,6 | 0,8 |
| Всего (см. табл. 1.1) | 423,5 | 202, 1 | 191,1 |

Таблица 1.3 Динамика подписных цен на газету (за экз. среднестати

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  Структура подписной цены | 1993г. | 1994г. | 1995г. |
| Оптовая цена, руб. | 1,01 | 12,85 | 57,42 |
| Обработка заказов, руб. | 0,10 | 0,75 | 6,75 |
| Экспедирование, руб. | 0,11 | 2,25 | 20,25 |
| Магистральные перевозки, руб. | 0,38 | 6,80 | 102,20 |
| Каталожная цена, руб. | 1,60 | 22,65 | 186,72 |
| Цена местных услуг связи, руб. | 0,78 | 8,30 | 82,06 |
| Обгцая подписная цена, руб. | 2,38 | 3,95 | 268,78 |
| Доля стоимости перевозок в общей подписной цене, % | 15,9 | 21,97 | 38,02 |
| Доля стоимости услуг связи в общей подписной цене, % | 37,39 | 34,08 | 38,06 |
| Доля стоимости перевозок и услуг связи в общей | 53,29 | 56,05 | 76,08 |
| подписной цене, % |  |  |  |
| Удельный вес издательских и редакционных расходов | 46,71 | 43,95 | 23,92 |
| в общей подписной цене на газету, % |  |  |  |

стического издания )

Одновременно заметно снизился уровень жизни населения и по­купательная способность читателя: если раньше человек мог купить 3-4 газеты, то сегодня не более одной. Эти две взаимосвязанные проблемы породили ярко выраженную тенденцию к снижению спроса массовой аудитории на периодические издания. Хотя резко увеличилось число различных газет, разовый подписной тираж российской прессы за первые пять лет в условиях рынка сократился более чем в 6 раз - с 263,6 млн. экз. в 1990 г. до 43,9 млн. экз. в 1995 г. ( табл. 1.4) [3].

Таблица 1.4 Разовые тиражи периодической печати Российской Федерации (млн. экз.)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ранг изданий | 1990г. | 1991 г. | 1992г. | 1993г. | 1994г. | 1995г. |
| Всего изданий | 263,6 | 176,4 | 187,3 | 83,9 | 61,6 | 43,9 |
| В том числе: |  |  |  |  |  |  |
| газеты центральные |  | — |  | 27,8 | 18,1 | 11,2 |
| газеты местные | — | — | — | 27,3 | 25,2 | 22,1 |
| газеты других государств | — | — | — | 0,6 | 0,5 | 0,1 |
| журналы центральные |  | — | — | 25,4 | 16,5 | 9,2 |
| журналы других государств | — | — | — | 1,4 | 0,3 | 0,4 |
| приложения к журналам | — | — | — | 0,6 | 0,3 | 0,4 |
| (книги) |  |  |  |  |  |  |
| Сумма подписки (млрд руб.) | — | — | — | 13,7 | 158,2 | 710,8 |

Эти тревожные перемены особенно затронули центральные, весьма популярные ранее издания, общий тираж (подписка и розница) каждой из таких газет, как «Комсомольская правда», «Известия», «Литературная газета», «Советская Россия», с 1990 по 1996 гг. упал в 15 и более раз. А газета «Правда» стала своего рода рекордсменкой - ее тираж «съежился» в 51 раз!

Сокращение тиража ведет не только к потере части дохода, но часто и к убыточности, и к последующему банкротству издания. По данным Северо-Западного регионального управления Комитета РФ по печати, на 1 января 1999 г. в Санкт-Петербурге было зарегистрировано свыше шестисот газет, а фактически функционирует лишь полторы сотни. По данным Союза распространителей печатной продукции, лишь 10 % стабильно выходящих в России изданий живут за счет создаваемого информационного продукта, который востребован и оплачен читателями. Объем затрат на производство печатной продукции в России в 1999 г. составил от 1,8 до 4,2 млрд. дол. Доходы от реализации тиражей в тот же период колебались в пределах 500 млн. дол. [4].

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Показатели работы ведущих газет Ленинграда в 1990 г. // Архив Лениздата.
2. Справочный материал по показателям работы предприятий, обеспечивающих доставку периодических изданий // Архив федерального управления почтовой связи при Министерстве связи Российской Федерации. – М., 1995. – C.17
3. Текущий архив Федерального управления почтовой связи при Министерстве связи Российской Федерации. – М., 1995. – С. 19

4 . Союз распространителей извещает //Журналист. 2001. № 9

**Глава 2. Источники финансирования российских СМИ.**

**2.1 Дотации и субсидии.**

Государство по мере возможностей пытается помочь средствам массовой информации.

Но его субсидии далеко не покрывают всех расходов газет и радиотелекомпаний. Так, реальная стоимость первого телеканала в 1995 г. составляла около 3 трлн. руб., но на закупку и производство программ было истрачено лишь 15 % этой суммы, т. е. 450 млрд. руб., а 85 %, или 2,55 трлн. руб. ушли на оплату сигнала Министер­ству связи [5].

Между тем в госбюджете на тот же 1995 г., утвержденном Государственной Думой, на первый канал было выделено всего 148 млрд. руб. Заметим, что федеральным бюджетом на 1998 г. на финансирование работы всех каналов телевидения и радиовещания было предусмотрено 1.663.948 тыс. руб., из них 721.623,1 тыс. руб. предназначены для оплаты услуг предприятий связи за распространение телерадиопрограмм на территории СНГ [6].

Областная и районная печать дотируется из местного бюджета: доля субсидий в затратах 18 газет, выходящих в районных центрах Ленинградской области, составляет от 42,4 до 88 %, а в областной газете «Вести» достигает 92,5 % ( таб. 2.1) [7].

Таблица 2.1 Смета дотаций газетам Ленинградской области на второе полугодие 1995 г. (в млн. руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование газет | Затраты | Доход | Дотации | % дотации взатратах |
| Областная |  |  |  |  |
| Вести | 779,1 | 58,2 | 720,9 | 92,5 |
| Районные |  |  |  |  |
| Балтийский луч (Ломоносов) | 57,3 | 17,9 | 39,4 | 68,7 |
| Волховские огни | 62,1 | 18,6 | 43,5 | 70,0 |
| Время (Кингисепп) | 88,2 | 39,4 | 48,8 | 55,3 |
| Выборг | 214,3 | 123,4 | 90,9 | 42,4 |
| Гатчинская правда | 98,1 | 47,2 | 50,9 | 51,8 |
| Знамя труда (Сланцы) | 130,1 | 72,0 | 58,1 | 44,6 |
| Кириши | 107,0 | 47,3 | 59,7 | 55,8 |
| Красная звезда (Приозерск) | 103,4 | 19,8 | 83,6 | 80,8 |
| Лоденное поле | 68,0 | 8,1 | 59,9 | 88,0 |
| Ладога (Кировск) | 99,1 | 32,1 | 67,0 | 67,6 |
| Лужская правда | 71,7 | 39,4 | 59,7 | 83,2 |
| Маяк (Сосновый Бор) | 97,2 | 37,5 | 59,7 | 61,4 |
| Невская заря (Всеволожск) | 115,2 | 31,4 | 83,8 | 72,7 |
| Новый путь (Бокситогорск) | 57,1 | 29,3 | 27,8 | 48,7 |
| Сельская новь (Волосово) | 118,9 | 21,8 | 97,1 | 81,6 |
| Свирские огни (Подпорожье) | 101,5 | 19,1 | 82,4 | 81,0 |
| Тосненские вести | 99,7 | 45,2 | 54,5 | 55,6 |
| Трудовая слава (Тихвин) | 223,5 | 98,1 | 125,4 | 56,1 |

Субсидии выделяются адресно: редакция обращается в правительство или местную администрацию с просьбой выделить деньги. Просьбу рассматривает комиссия из представителей законодательной и исполнительной власти, которая и принимает решение о размере дотации или отказывает в помощи. Иногда редакция в приложенных к просьбе расчетах намеренно завышает тираж., а следовательно, и объем приобретаемой бумаги, и стоимость полиграфических услуг. В итоге она получает сумму большую, чем может истратить на нужды, предусматриваемые схемой оказания дотаций (а схема предписывает, что субсидии могут быть использованы только на закупку бумаги и оплату полиграфических услуг). Образовавшиеся излишки средств редакторы порой направляют на премии и на доплату к заработной плате своим сотрудникам, и в таком случае практически невозможно отчитаться в целевом использовании дотационной помощи.

 Дотации от местной администрации порой позволяют ей не только контролировать экономическую деятельность изданий, но и влиять на политику редакции. Так, районным газетам Ленинградской области сложно критиковать правительство области, поскольку правительство, видимо, по праву оказывающее субсидии, стало соучредителем почти всех упомянутых 18 «районок» региона (наряду с трудовыми коллективами редакций и районными администрациями).

Мы привели данные по второму полугодию 1995 г. потому, что в дальнейшем роль местного бюджета стала не столь выразительна, поскольку в ноябре того же года вступил в силу Закон Российской Федерации «Об экономической поддержке районных (городских) газет», по которому бремя оказания помощи этой прессе было частично возложено и на федеральный бюджет. Именно из последнего городским газетам, выходящим в городах — районных центрах, ныне выделяются средства на покрытие 50 % фактических затрат на оплату бумаги, полиграфических и почтовых услуг; для сельских районных газет дотация повышается до 70 % затрат [8]. Для районных (городских) газет, издающихся в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях, районах Дальнего Востока и горных районах Северного Кавказа, доля государственных субсидий повышается до 80 % оплаты полиграфических услуг и бумаги и до 90 % возмещения почтовых расходов.

Однако в Федеральный реестр на дотацию включается лишь одна из газет, выходящих в районе или городе-райцентре. Скажем, в Выборге и Всеволожске Ленинградской области издаются по две районные газеты. Получит субсидию победительница конкурса: выбирается то издание, которое имеет наибольший тираж, наибольшую читательскую поддержку и более широкую территорию распространения. В Реестр не могут быть включены районные (городские) газеты политических партий и движений, специализированные, справочные, развлекательные, рекламные, эротического характера, а также издания-дайджесты.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Пушнов А. ОРТ – месяц спустя // Российская газета. 1995. 4 мая
2. О Федеральном бюджете на 1998 г. // Российская газета. 1998. 31 марта
3. Текущий архив Правительства Ленинградской области

**2.2 Поиски коллективных форм управления экономикой**

Скудная государственная помощь чревата потерей независимости от властных структур. В то же время дотации, по мнению бывшего министра России по печати М. Федотова, не только порождают злоупотребления, но и, являясь «подачками на бедность, замораживают нынешнюю ситуацию в средствах массовой информации. Он полагает, что практику субсидий можно упразднить, если редакции газет и журналов станут акционерами издательских комплексов. В провинциальной прессе может идти процесс разгосударствления путем создания крупных холдингов, солидных газетных сетей, концентрирующихся вокруг различных центральных изданий. Такая схема весьма эффективно действует на Западе [9].

В современной России также множится опыт становления кол­лективных форм управления журналистскими предприятиями. Первый шаг в этом направлении - редакция газеты, телестудия или радиостанция создает ООО- общество с ограниченной ответственностью (член ООО за редакционные долги отвечает только в пределах своего взноса в уставной капитал), реже ОДО - общество с дополнительной ответственностью (сверх взноса придется платить некие проценты). Но многие редакции, минуя стадию ООО, сразу становятся акционерным обществом - закрытым или открытым.

«Вечерняя Москва» как орган горкома КПСС не имела права на прибыль, и когда в октябре 1990 г. учредителем издания стал сам трудовой коллектив «Вечерки», в его распоряжении оказались лишь разбитые машины, столы и стулья. Пришлось заключать договоры с бумажниками, типографией, транспортниками, создавать собственные подразделения, призванные заниматься технологией, экономикой, финансами. В поисках необходимых средств редакция «Вечерней Москвы» организовала выпуск рекламного приложения «Среда», газеты для женщин «Сударушка», благотворительного издания «Еще не вечер», газеты «Вечерний клуб». Чтобы доставлять подписчикам газету в день ее выхода, стали работать с частными распространителями, приобрели несколько грузовиков и пикапов для раз­возки тиража читателям Подмосковья. Тем временем шла большая работа по подготовке к акционированию газеты: составлялся проект Устава, английская аудиторская фирма «Купер энд Лайндбранд» провела по просьбе редакции экспертизу и определила, что уставной капитал должен быть равен 100 млн. руб. (в ценах 1992 г.). Выявить это помогло изучение статистики доходов и расходов редакции за ряд лет, объема читательской аудитории, размера интеллектуальной собственности. И в июне 1993 г. акционерное общество «Концерн "Вечерняя Москва"» было утверждено. Уставной капитал поделили на 100 тысяч акций номиналом 1 тыс. руб. (в ценах тех лет). Половину акций вручили сотрудникам редакции (в том числе и ушедшим из нее, но проработавшим в «Вечерке» не менее 10 лет, для женщин -7,5). Вторую половину передали в распоряжение Совета директоров - в коллективную собственность тем, кто в будущем станет работать в Концерне, чтобы они тоже стали акционерами, а не наемными служащими.

Петербургская «Вечерка» акционировалась позже - в декабре 1995 г. Однако путь к АО начался еще в начале 1991 г., когда редакция вышла из подчинения горкому КПСС и отказалась от услуг партийного издательства «Лениздат», заключив соучредительский договор с социально-коммерческой фирмой «Человек». Фирма, занятая книгопечатанием и книготорговлей, стала вести финансовую и коммерческую деятельность редакции, не вмешиваясь (согласно договору) в сферу политики издания.

Акционерное общество, созданное «Вечерней Москвой», стало называться и концерном, так как под единым управлением АО находилась не только газета, но и типография. Иные редакции, создав «дочерние» издания, предпочитают именоваться «Издательский дом»: издательский дом «Ъ» (газета и журнал «КоммерсантЪ»), издательский дом «Натали» (газета и журнал «Натали», газета «Аномалия»). А вот издательский дом «Шанс» («Реклама-шанс», «Недвижимость Петербурга». «Радио-шанс», ставшее учредителем газеты «Капиталы Петербурга», «Пятое колесо» для автолюбителей) называет себя и холдинговой компанией, ибо взял под свое крыло (крышу) газету для детей «Пять углов». Холдинг (от спортивного термина «холдинг» -захватывание в боксе) позволяет снизить риск банкротства благодаря наличию достаточных средств для маневра и малой вероятности, что все редакции, входящие в холдинговую компанию, понесут большие убытки одновременно. Когда редакция петербургский газеты «Час пик» продала контрольный пакет акций «Московскому комсомольцу», став тем самым частью холдинговой компании, финансовое положение «Часа пик» укрепилось, опасность закрытия газеты миновала. Отдельные издательские дома быстро набирают силу, укрепляют свои позиции в информационном поле. Так, издательский дом «Экономическая газета» выпускает газеты «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Спортивная Москва», «Гостиный ряд», журналы «Журналист» и «Чудеса и приключения» - десятки различных изданий. Таким же путем в Санкт-Петербурге идут издательские дома «Калейдоскоп» и «Атлант».

Подобная практика коллективных усилий существует и в районной прессе. Так, в Ленинградской области издательский дом «Кириши» печатает 35 газет, из них - 13 районных (среди них и выходящая в городе Кириши газета «Киришский факел»).

К сожалению, пока нет нормативных документов, разъясняющих, как в журналистике должен формироваться концерн, холдинг, издательский дом. Это ведет к тому, что порой ранг редакции поднимается произвольно ради престижа. Так, одна-единственная петербургская газета «Смена» (без дочерних изданий) превратилась в издательский дом «Смена» с Президентом во главе. Редактор даже небольшой газеты именуется уже главным редактором, а потом поднимает свой ранг до Президента Издательского дома или АО.

Несколько иначе строятся телевизионные акционерные общества и холдинги. Советская суперкомпания Гостелерадио создавалась за счет государственных инвестиций и являлась одновременно и производителем и вещателем. Но с 1988 года начались трудности из-за недостатка финансирования государственного телевидения. И тогда впервые на советском телеэкране появилась реклама. Объем ее постоянно расширялся. Если, к примеру, в 1992 г. на 1 час вещания Российского телеканала приходилось 2,8 мин рекламного времени, то в 1994 - уже 5,3 мин. При этом максимальная рекламная активность отмечалась с 20 до 22 часов - по 12,1 мин/час. Именно на этот период пришелся и абсолютный максимум: 23 ноября 1994 г. двухчасовой фрагмент на четверть (29,9 мин.) состоял из рекламы [10].

На телевидении было принято решение о том, что реклама должна стать децентрализованной. Директор той или иной студии в случае нехватки средств на производство телепрограммы получал, право на рекламу и доход от ее трансляции. Причем установился такой порядок: студия покупает у компании рекламное время по одной цене, а продает его рекламодателям по другой, более высокой. Разница между ними и формировала доход. Это решение стало началом возникновения независимых телепроизводителей России.

Крупнейший среди них - независимая частная производящая телекомпания «ВиД»(руководитель Александр Любимов), объединяющая 600 сотрудников. Идущие без рекламных вкраплений политические передачи компании «Здесь и сейчас», «Человек недели», «Однако» и др. окупаются солидной прибылью, поступающей от «Поля чудес», «Угадай мелодию», «Утренней звезды», «Темы». У ВиДа есть и дочерняя структура - сети ВиДа, связанные с региональными программами. Подготовленные передачи компания ВиД продает Общественному российскому телевидению ОРТ (ранее - «Останкино»).

Подобным образом поступают и другие независимые частные телевизионные фирмы: «МАК» (президентом был Владимир Ворошилов — до своей кончины в 2001 г.), компания Александра Маслякова (КВН) и т. д. Три четверти доходов приносит им трансляция рекламных роликов и спотов (5— 10- секундных кадров), а остальная прибыль идет от продажи продукции. Так, ОРТ покупает передачу «Белый попутай» за 35 тыс. дол., «Взгляд» А. Любимова - за 21,7 тыс. дол. (один выпуск), передачу о Российской армии «Полигон», как и «Диалог в прямом эфире», подготовленные студией «Публицист», - за 21 тыс. руб. [11], передачи «МАКа» «Что? Где? Когда?» - за 81 тыс. дол. (один выпуск), «Аюбовь с первого взгляда» - за 30 тыс., «Брэйн-ринг» - за 35 тыс. дол. [12].

Трудности с бюджетным финансированием вызвали необходимость в реформировании «Останкино», и в сентябре 1995 г. Указом Президента РФ оно было преобразовано в Общественное российское телевидение (ОРТ). Финансовую ношу помимо государства приняли на себя соучредители ОРТ - крупнейшие компании и банки, однако, контрольный пакет акций находится в государственных руках (у Госкомимущества, Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию (ныне Министерство по делам печати, телерадиовещанию и средств массовой коммуникации), Технического телецентра и ИТАР-ТАСС.

С 1998 года на российский телерынок вышел новый игрок - региональная сеть ТНТ(«твое новое телевидение»), входящая в структуру «НТВ-холдинг». Официальная стоимость проекта - 100 млн. долларов. После присоединения к столичной сети (35-дециметровый канал) потенциальная аудитория ТНТ вмиг достигла 30 млн. человек, а количество станций перевалило за 100.

Ставка в регионах делается на станцию-лидера, даже если она уже принадлежит какой-либо из существующих сетей. Взамен сулят обучение кадров и т. п. В результате такой политики, подкрепленной мощной финансовой базой группы «Мост», конкуренты ТНТ понесли потери: ТВ-6 лишилась петербургского 11-го канала «Русское видео», RenTB приходится подыскивать более слабых партнеров в Иркутске, Томске, Красноярске и Екатеринбурге... Хотя новая телесеть и является «младшим братом», ее сетка вещания прежде всего состоит из сериалов, низкопробных детективов, боевиков и мелодрам - в основном, зарубежных. Количество оригинальных программ - минимальное. Вначале новости ТНТ полностью делались на местах, но с 1998 г. начался холдинговый информационный обмен. НТВ ежедневно рассылает пакет новостей своим станциям, а те, в свою очередь, снабжают сюжетами из своего региона НТВ и НТВ +. Предполагалась также трансляция по всей сети некоторых региональных программ. Создавался ТНТ для победы в борьбе за региональный рекламный рынок и возможность проводить единую информационную (а, следовательно, и политическую) линию [13].

Процесс разгосударствления электронной прессы идет и в регионах. Так, в Санкт-Петербурге государственный пятый телеканал с 1 вгуста 1998 г. преобразован в открытое акционерное общество «Телерадиокомпания "Петербург"», при этом из 2300 сотрудников предложение продолжить работу получили лишь 750. Акционерами стали городская администрация (38 % акций), БалтОНЭКСИМбанк (17,5 %), Промстройбанк Санкт-Петербурга (17,5 %), Инкомбанк (14 %) и правительство Ленинградской области (13 %). По мнению руководителей ТРК, поскольку у государства денег нет, то привлечение капитала акционеров - единственный путь развития петербургского телевидения, модернизации его технической базы и внедрения новых технологий.

Хотя у телезрителей Петербурга, да и других регионов, есть возможность выбора телеканалов и программ, в развитии независимых систем телевещания Россия существенно отстает от ведущих стран мира. Становлению мешает, во-первых, монополизм в структурах, которые предоставляют услуги по распространению теле- и радиосигналов из студий компаний до приемников населения (никто не контролирует Министерство связи, устанавливающее сверхвысокие цены). Во-вторых, Министерство связи координирует хозяйственную деятельность государственных предприятий связи, передающих сигналы, и в то же время выдает лицензии на занятие деятельностью по телерадиовещанию. Такое совмещение в одном государственном органе столь различных функций позволяет ограничивать самостоятельность независимых телекомпаний в развитии собственных систем распространения сигналов. В-третьих, постоянный дефицит федерального бюджета не позволяет достаточно полно финансировать развитие даже государственного телевидения, а тем более инвестировать не­зависимые системы ТВ. В четвертых, нет стабильности и в регулировании деятельности телевидения со стороны государства. Функции такого регулирования были временно переданы Федеральной службе России по телевидению и радиовещанию (упразднена в июле 1999 г. в связи с образованием Министерства по делам печати, телерадиовещанию и средств массовой коммуникации). Но она действует не на основе закона, а на основе подверженных политической конъюнктуре нормативных актов. Опасения (из-за нестабильности) крупных коммерческих структур не позволяют им быть щедрыми на инвестиции в негосударственное телевидение.

Между тем образование и развитие независимых систем телерадиовещания даст возможность наиболее полно реализовать конституционные права граждан на получение информации, что придает проблеме особую актуальность.

Независимые радиостанции действуют в каждом крупном культурном и промышленном городе России, однако о сложном экономическом положении на радио свидетельствует такой факт: услуги Министерства связи за передачу по радио 1 мин радиопередачи оцениваются в 190 дол., в то время, как затраты на ее создание (зарплата, начисления на нее, гонорар, накладные расходы, плановая прибыль и т. д.) составляют 78 дол.

 Одна из основных трудностей радио связана с нерешаемыми техническими проблемами. В Москве три мощных передатчика («М-радио», «Европа-плюс», и «Маяк») вещают с одной и той же антенны, используя устройство совмещения. Она находится на Останкинской телебашне, на которой нет ни места для размещения новой антенны, ни свободных помещений для установки нового передатчика. А смонтировать его в другой точке Москвы, на каком-нибудь высотном здании, невозможно по санитарным условиям. Таким образом, телебашня «Останкино» является естественным монополистом на радиовещание большой мощности. Ограниченные технические возможности «Останкино», нереальность сооружения в Москве в ближайшее время новой телебашни сдерживают создание и развитие независимых радиовещательных компаний. А современные системы телевидения являются еще более сложными, включающими в себя вычислительные центры. Однако от развития телерадиовещательного комплекса выигрывает и телезритель, и радиослушатель, получая большое разнообразие телерадиопрограмм.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Федотов М. Пришествие свободы печати в России пока откладывается // Международная жизнь. 1993. № 10
2. Пискунова М.И., Федотова Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник Моск. ун-та Сер.10 Журналитстика.1995. №5
3. Верин В. Смета – скромная, богатства – несметные // Российская газета. 1995. 21 февраля
4. Петровский И. Что? Где? Почему? // Известия. 1996. 12 марта
5. Соколов Д. НТВ заступило в регионы «младшего брата» // Общая газета. 1998. 29 января

**2.3 Интервенция частного капитала в журналистику**

Неэффективность производственно-экономической деятельности, высокий инвестиционный риск в финансировании промышленности, сращивание политических и экономических элит ведут к колоссальным накоплениям финансовых средств в одних руках. Не только СМИ, но и социологи, и политологи в девяностые годы с тревогой заговорили о формировании власти финансовой олигархии, что получила своеобразное обозначение «семибанкирщина». Такие финансово-промышленные, финансово-политические группы, в центре которых находятся московские коммерческие банки, подпитываются из регионов, где существуют контролируемые этими банками группы давления на местные и федеральные власти Располагая крупными средствами, банки и коммерческие структуры в последнее время начали скупать акции открытых акционерных обществ, созданных редакциями газет, телерадиокомпаниями. Этому способствует и действующее законодательство. Согласно статье 7 Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью», установлено предельное число членов ООО - 50, при превышении этого количества общество должно быть преобразовано в открытое акционерное общество. А согласно статье 7 Закона «Об акционерных обществах», для закрытого общества установлен такой же предел: при 51 члене оно должно быть в течение года преобразовано в открытое и объявить подписку на акции, иначе подлежит ликвидации в судебном порядке.

Так, вслед за приватизацией промышленных предприятий идет приватизация частным капиталом российских средств массовой информации. К примеру, предприниматель Б. Березовский (ЛогоВАЗ) в 1999 г. приобрел контрольный пакет акций издательского дома «КоммерсантЪ», вместе с подопечными фирмами стал владельцем 75 % акций ТВ-6, оказывает влияние на журнал «Огонек», «Независимую газету», «Новые Известия», «Матадор». В. Гусинский до 2001 г. владел холдингом Медиа-Мост, в котором кроме независимой телекомпании НТВ, телесети ТНТ, радиостанции «Эхо Москвы» были печатные издания: «Сегодня», «Караван историй», «Семь дней», «Итоги». Созданная в 1997 году дочерняя фирма «ОНЭКСИМбанка» - «Профмедиа» в мае 1998 г. получила статус самостоятельной организации в форме медиа-холдинга группы Интеррус. В России это был уже двенадцатый частный холдинг по управлению масс-медиа. В него включены газеты и журналы, суммарный тираж которых подходит к 10 млн. экз,.среди них: респектабельная общественно-политическая газета «Известия», ежедневная деловая газета «Русский телеграф»(вскоре закрылась), «Антенна», «Экспресс-газета», деловой журнал «Эксперт» и огромный издательский дом «Комсомольская правда» с приложениями.

Попав в зависимость от банкиров и бизнесменов, СМИ внуждены выражать прежде всего интересы богатых, от нынешних журналистов требуют, чтобы они не трогали определенные финансово-политические группы. Учредитель «Общей газеты» Егор Яковлев говорит о трех этапах на пути прессы к кризису власти и доверия: первый этап «гласности» (1985— 1992 гг.), когда СМИ сыграли стратегическую роль в борьбе с коммунистическим режимом; второй - этап «свободного слова» (1992—1996 гг.), когда с возможностью писать обо всем пришел экономический кризис и «банкиров, которых раньше не пускали с зал, теперь начали просить о финансовой помощи» - последние не замедлили воспользоваться ситуацией и началась скупка газет и журналов; третий - этап «полного раздела» СМИ частными финансовыми группировками - отличается отсутствием правил игры и нравственного кодекса журналистов» [14].

Финансово-промышленная компания «ЛУКойл» - недавний крупнейший акционер «Известий» - выступила против критики премьер-министра в газете и потребовала смены главного редактора. Возник конфликт. В итоге газету у «ЛУКойла» перекупил «ОНЭКСИМбанк», который и сменил руководство издания. Бывший главный редактор И. Голембиовский с единомышленниками создал «Новые Известия», которые сразу же попали под крыло Б. Березовского.

В августе 1998 года «ОНЭКСИМбанк», МОСТ-банк и банк «Менатеп» заявили об объединении, и если бы это случилось, то втроем они могли бы контролировать целую газетно-телевизионную империю. Деловая элита осознала могущество СМИ, и то обстоятельство, что политическая рентабельность серьезных вложений в них может иметь полезные экономические последствия. В результате мы являемся свидетелями борьбы между экономическими кланами за информационные каналы (в широком смысле этого слова). Неурегулированность юридических и экономических отношений между журналистами и их «хозяевами» приводит к интенсивному развитию теневых и даже коррупционных отношений в этой сфере. В итоге негосударственные СМИ рискуют превратиться из мощного отряда гражданского общества в инструмент борьбы между экономическими и бюрократическими кланами [15]. «"Хозяин" отнюдь не рассматривает газету или телеканал в качестве источника прибыли, а лишь как средство воздействия на общественное мнение, - считает Я.Н. Засурский. - Конечно, чем больше тираж, тем больше зона воздействия на общественное мнение. Но поднимать тираж владельцы предпочитают не за счет расширения спектра мнений, а за счет "пожелтения" и компроматных выбросов» [16]. Главный редактор «Московского комсомольца» Павел Гусев полагает, что «банкиры просто закачивают в СМИ, деньги и хотят, чтобы на выборах раскрутился их кандидат во власть».В России средства массовой информации больше не являются четвертой властью. К этому неутешительному выводу пришли участники конгресса 47-ой генеральной ассамблеи Международного института прессы в мае 1998 г. в Москве [17].Сегодня остались считанные изда­ния, которые обладают действительной независимостью, в то время как собственники СМИ ведут себя иногда как худшие цензоры, открыто вмешиваясь в редакционную политику и определяя, что можно писать, а что нельзя. На информационные войны тратятся огромные деньги, и выливается большое количество компромата. В регионах, однако, коммерческие группы не добились подобного влияния - боль­шая часть СМИ там контролируется исполнительной и законодатель­ной властью.

«Российская журналистика, которая в течение десятилетий контролировалась коммунистической партией, в начале 1990-х годов пережила свой "золотой век. Однако финансовые трудности, с которыми столкнулись газеты, и реальности, связанные с возможностью поглощений, характерные для бизнеса по-русски, играют столь же серьезную ограничительную роль, как и прежний контроль». Привычным явлением в медиабизнесе стал передел собственности, смена владельцев СМИ. Так, в 2001 году контрольный пакет акций НТВ от В. Гусинского перешел к Газпрому. Дочерняя компания ОАО «Газпром-Медиа» - «Лидвиль Инвестментс Лимитед» в ноябре того же года стала владельцем контрольных пакетов акций «НТВ Плюс», «ТНТ-Телесеть» и «Издательства 7 дней» [18].

 В ноябре 2001 года по примеру других финансово-промышленных групп РАО «ЕЭС России»(председатель правления РАО А.Чубайс) также создало свой медиа-холдинг, в который вошли телекомпания Ren-TV (70 % акций компания РАО «ЕЭС» выкупила у «ЛУКойла в 2000 г. по некоторым данным за 40 млн. дол.»), одноименный канал и региональная сеть.

Конечно, не всегда капитал действует удачно. К примеру, РАО «Газпром» не получил ощутимой выгоды от приобретения пакетов акций разнообразных СМИ. Причины этого - в неэффективном менеджменте, спонсорском характере многих приобретений, отсутствии продуманной политики в области взаимодействия со СМИ. Первой национальной газетой, которую пытался поставить под контроль «Газпром» и которую в итоге потерял, бала «Комсомольская правда». Вложения в 9 млн. дол. не привели к желаемому результату. Весной 1997 года 20 % акций «Комсомольской правды», якобы находившихся под контролем «Газпрома», перешли в собственность «ОНЭКСИМбанка» по решению собрания акционеров. Не случайно сменивший Р. Вяхирева на посту главы Газпрома А. Миллер летом 2001 г. заявил о возможной продаже всех акций, прежде всего НТВ, и прекращении заниматься такой непрофильной деятельностью, как медиа-бизнес.

Заметим, что интервенция частного капитала в российскую журналистику вначале затрагивала лишь отдельные периодические издания. Так, финансисты сыграли главную роль в рождении и становлении московской газеты «Сегодня». Кроме «Мост-банка», ее инвесторами стали «Конверсбанк» и страховая компания «Макс». А бывшему органу ЦК КПСС - «Правде» помогает владелец греческой фирмы «Стил лайд холдинг» миллиардер Яннис Янникос, купивший контрольный пакет акций этой газеты.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Общая газета. 1998. 28 мая
2. Россия и коррупция: кто кого? // Российская газета. 1998. 19 февраля
3. Лисицкая А. Олигархи живут по средствам массовой информации // Общая газета. 1998. 25 июня
4. Общая газета. 1998 28 мая
5. «Газпром – Медиа» юридически оформил право собственности на акции ряда компаний, принадлежавших ранее «Медиа – Мосту» // Законодательство и практика масс-медиа. 2001. Ноябрь-декабрь.

**2.4 Спонсорство через рекламу**

Средства массовой информации могут попасть в зависимость от частного капитала не только прямо, но и опосредованно - через рекламу. Деньги, получаемые от публикации объявлений, оплачиваемых заказчиками - коммерческими и государственными предприятиями, фирмами, организациями и частными лицами стали главным источником доходов газеты, радио и телевидения. «Стабильность финансового положения нашей газеты на 85 % обеспечивается за счет коммерческой рекламы», - признает главный редактор «Санкт-Петербургских ведомостей» Олег Кузин. В марте 1999 года тираж; петербургской газеты «Невское время» составлял 17 тыс. экз., по признанию руководителей редакции денег от полугодовой подписки хватило лишь на издательские расходы одного месяца, остальное решила реклама. В начале 1991 года «Вечерний Петербург», решив доставлять газету под­писчикам вечером в день выхода, а не утром как раньше, заключила договор с коммерческой фирмой «Курьер», и расходы на распространение издания возросли многократно. Понадобилась дотация. Но тогдашний соучредитель (вторым соучредителем был трудовой коллектив редакции) - городской Совет народных депутатов отказал в субсидии. И тогда редакция пошла на расширение арендуемых рекламодателями газетных площадей. Реклама стала публиковаться не только на последней странице, как прежде, но и на внутренних полосах, и даже, вначале робко, а затем все смелее на первой полосе. Уже в марте 1991 года месячных доход от рекламы превысил «рекламную» прибыль всего минувшего года.

В 1997 году обороты российской рекламы достигли 1,82 млрд. дол. С ноября 1991 года появились первые объемы рекламы в прессе, с осени 1992 - первые объемы телевизионной рекламы. В дальнейшем эти объемы росли непрерывно: в 1992 г. на рекламу было затрачено 80 млн. дол., в 1993-ом - 280 млн. в 1994-ом - 1150, в 1995-ом - 1200, в 1996 -ом - 1585, в 1997-ом - 1820 млн. дол. Тенденция снижения доли телевизионной рекламы в регионах такова: 1994 г. - 34 %, 1995 г. - 35 %, 1996 г. - 30 %, 1997 г. - 28 %. Причина - низкие расценки на региональном телевидении по сравнению с центральным (в прессе центр и регионы сопоставимы), а также запрет с 1996 г. на телевизионную рекламу табачных и алкогольных продуктов. Очевиден потенциал регионального телевидения (до 12 % совокупной телевизионной аудитории, причем рейтинг региональных телеканалов высок среди обеспеченных телезрителей). В России доля регионального телевидения в расходах рек­ламодателей - 19 %. Крупные рекламные агентства Москвы успеш­но развивают коммерческие проекты по рекламе на региональном телевидении «Аврора регион», «Юнитон-Максим», региональные дочерние структуры «Video International».

Что же касается рекламы в прессе, то в 1994 г. совокупный тираж областных и районных газет (а их по данным Союза журналистов более 27 тыс.) превысил суммарный тираж 87 центральных ежедневных и еженедельных газет. Идет процесс формирования газетной «медиа-империи» с разветвленной региональной структурой. Рекламный феномен можно проследить на примере «Комсомольской правды». Центральный тираж издания заведомо убыточен. Но убытки перекрываются доходом от выпуска 15 бесплатных рекламных изданий и 19 региональных вкладышей «Комсомолки» на базе ее корпунктов в крупных российских городах. Интенсивно раскручивает издательский дом «КП» свои бульварные приложения - газеты «Антенна» и «Экспресс-газета». Аналогичным образом в направлении территориальной экспансии развивается и газета бесплатных объявлений «Из рук в руки», открывшая 16 дочерних изданий в крупных городах России, Киеве и Минске.

Феномен бурного развития рекламных газет - чисто рекламное явление, вызванное необходимостью оперативной передачи огромного массива ценовой информации на оптовый и мелкооптовый рынки. По мере формирования устойчивых торговых связей на этих рынках неизбежно сокращение подобного рода объявлений - ценовая и сбытовая информации перейдет из рекламных газет в почто­вую рекламу и компьютерные сети Интернет. Возрастет значение таких форм продажи, как оптовые ярмарки, телефонный маркетинг, появятся объединения российских товаропроизводителей с многосторонними договорами о взаимной рекламе.

Стоимость рекламных обращений в различных СМИ разная. Так, в апреле 1998 г. одна минута в информационной программе «Время» на ОРТ с 21.00 до 21.30 стоила столько же, сколько приличная двухкомнатная квартира в Москве - 60300 дол. Минута рекламного времени в суперфильме по первому каналу вечером стоит 63300 дол. В развлекательной программе «Поле чудес» - уже 69500 тыс. дол.. Самым крупным рекламодателем на телевидении является компания «Проктер энд Гэмбэл», которая рекламирует косметические средства, стиральные порошки и т.д. Месячный бюджет этой рекламы составляет 22 млн. дол. «Пей легенду!» - так назывался самый дорогой рекламный сюжет, снятый в России. Компания «Кока-кола» выложила за серию из пяти видеороликов около 2 млн. дол. [20].

Но и в газетах цены достаточно высоки. Причем издания стремятся постоянно увеличивать не только тариф за единицу рекламного места, но и площади для рекламы. Однако закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» ограничивает объем рекламы в газете общего типа до 40 % площади номера. В августе 2000 года для рекламодателей цены за полосу были установлены: «Известия» -21.500 тыс. дол. «КоммерсантЪ» - 1.3 тыс. дол., «Санкт-Петербургские ведомости» - 50 тыс. руб., «Петербургский Час пик» - 45 тыс., «Вечерний Петербург» - 25 тыс. руб. Площадь размером 1 см2 стоила в «Асток-пресс» - 54 руб, «На страже Родины» - 10 руб., «Налоги и бизнес» - 10 руб., «Не скучай» - 10 руб., «Не скучай-интим» -15 руб., «Российской газете» - 70 руб. А строчная реклама оценивалась: «Аргументы и факты-СПб» - 300 руб. (56 знаков), «Аномалия» -15 руб. (28 знаков), доставляемая в почтовые ящики горожан бесплатная газета «Петровский курьер» - 300 руб.(30 знаков).

 Почти каждое СМИ применяет систему наценок (за место и срочность, редакционную подготовку текста и оригинал-макета объявления, за публикацию на первой или последней полосе, многоцветность) и скидок (при повторе публикаций, покупке целой полосы или определенного числа модулей). Так, «Деловой Петербург» на 15 % снижает расценки, если рекламодатель заказывает не менее 4-х объявлений, но устанавливает надбавки к цене за многоцветность (4 цвета -30 %, 3 цвета - 25 %, 2 цвета - 15 %, 1 цвет: желтый, пурпурный, голубой - 5 %.)

 Рекламодателей привлекают газеты с большими тиражами. Учитывая это, редакции таких изданий могут устанавливать буквально фантастические расценки. Бесплатная газета «Центр-плюс» доставляется в пять миллионов почтовых ящиков жителей Москвы, Подмосковья и Санкт-Петербурга. В августе 2000 года стоимость строки из 43 знаков составляла здесь 750 руб., только одного рекламного знака составляла здесь 4 руб. Уже несколько лет стабильно функционируют такие бесплатные газеты, как «Привет, Пе­тербург!», «Асток-пресс», «Шестой ресурс», «Реклама-максимум», «Реклама-плюс», «Афиша», «Профессия», «Фармация», «Экстра-Балт». Появление подобной прессы существенно затруднило для редакций остальных изданий поиск рекламодателей. Без учета «Центра-плюс» в Санкт-Петербурге распространяется 128 газет общим тиражом 14725 тыс. экз., почти половина которого (6555 тыс.) принадлежит девяти бесплатным рекламным газетам. 14 изданий имеют совокупный тираж 3 160 тыс. экз., а 105 остальных газет - 5 010 тыс.

Рекламный рынок в России не отличается стабильностью. Первое падение рынка было зафиксировано в начале 1995 г. в связи с обвалом фирм-пирамид и запретом на рекламу алкогольной и табачной продукции. Потери СМИ и рекламных агентств исчислялись миллионами долларов. Выйти из кризиса помогли выборы уже осенью 1995 г. Крупнейшие рекламные кампа­нии Premier SV (потерявший 2,5 млн. дол.) и Video International заключили соглашение о финансировании думских (осень 1995 г.) и президентских (1996 г.) выборов [21]. Летом 1998 года объем рекламы вновь упал на 50 %: на обычное летнее затишье наложился тяжелый финансовый кризис, падение курса рубля, начавшийся 17 августа. Но в конце 1999 г. состоялись выборы в Государственную Думу, а в марте 2000 г. - президентские, и спад экономической рекламы был компенсирован ростом рекламы политической, а также ростом PR-мероприятий, которые также принесли средствам массовой информации немалый доход, хотя и большую зависимость от финансово-политических групп и коммерсантов, стремящихся войти во власть.

Закон и практика трактуют независимость как свободу от государственного управления. То есть, если государство имеет в уставном капитале АО менее 25 % акций, то это уже независимое СМИ. Исходя из этой правовой нормы, российские средства массовой информации сегодня в основном независимы. Но формула независимости от государства не вылилась в форму свободной национальной прессы и свободных национальных электронных СМИ. Попав в зависимость от капитала, они вынуждены отстаивать интересы своих хозяев, часто вопреки общественным ценностям, нормам гражданского общества. В истории российских масс-медиа возникло уникальное общественно-политическое явление, которое можно назвать «информационным крепостным правом»[22]. В условиях, когда нормы гражданского общества не то что не устоялись, а просто были еще неведомы, информационная индустрия попала на службу к капиталу, носящему все родовые признаки этапа первоначального накопления.

В начале 90-х годов каждая солидная редакция захотела непременно стать акционерным обществом: журналисты оценивали столы, стулья, компьютеры, инвентарь; что же касается интеллектуальной собственности, то приглашались зарубежные консультанты, которые подтверждали, что, действительно, цена журналистских «мозгов» дороже инвентаря в сотни раз. Из двух видов собственности - материальной и интеллектуальной — и складывалась общая стоимость акций. Последние, подобно ваучерам, распределялась среди членов новоиспеченного акционерного общества бесплатно. В итоге у некоторых появился соблазн продать их и без какого-либо труда стать весьма богатым человеком.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена. – Новосибирск 1991.
2. Дорогая минута // Аргументы и факты. 1998. №22
3. Пестерева О. Рекламный рынок лопнул // Коммерсантъ-дейли. 1998. 18 августа
4. Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ : Учеб. пособ. – М., 2000

**Заключение**

Отсутствие цензуры и регистрационный принцип выдачи свидетельств и лицензий привели к существенному умножению средств массовой информации. Получив политическую свободу, СМИ попали, однако, в жесткие тиски рынка. Среди них возникли и обострились проблемы конкуренции и экономической выживаемости. Чтобы снизить риск банкротства, журналистские коллективы стремятся объединиться в традиционных для экономики организационные формы (ООО, ОДО, ЗАО, ОАО, издательские дома, концерны, холдинги и др.). Важнейшей статьей дохода СМИ стала публикация обращений рекламодателей - прежде всего государственных и коммерческих предприятий, что ставит СМИ в зависимость от них, хотя и косвенно.

 Не имея достаточных собственных средств и субсидий государства, неудовлетворенные доходами от публикации рекламы, редакции обращаются за помощью к коммерческим структурам, часто попадая в зависимость от последних. Процесс этот идет поэтапно:

а) редакция - единоличный учредитель издания,

б) поиск спонсора, который становится соучредителем,

 в) превращение СМИ в акционерное общество открытого типа,

г) скупка акций АО, приобретение контрольного пакета крупной финансово-промышленной группой.

Последняя использует приобретенное средство массовой информации для борьбы с конкурентами и как давление на политическую власть.

Экономическое бремя средств массовой информации можно облегчить, если СМИ войдут в единое акционерное общество с монополистами, диктующими высокие цены на бумагу, полиграфические услуги, распространение газеты, а для электронных СМИ - на распространение сигнала.

С финансовой точки зрения в современной российской практике наблюдаются следующие модели функционирования СМИ:

- по вложенному уставному капиталу: государственные, зависимые от частного капитала, независимые, совместные (редакция - фирма или властная структура), российско-зарубежные;

- по организационной структуре: редакция или дирекция телерадиокомпании, товарищество с ограниченной ответственностью (ТОО), общество с ограниченной ответственностью (ООО), закрытое акционерное общество (ЗАО), открытое акционерное общество (ОАО), холдинг, издательский дом, концерн.

Финансово-промышленные группы в последние годы интенсивно скупали акции средств массовой информации, что привело к концентрации в частных руках большого числа крупных газет и электронных СМИ. Совершенствование информационных технологий также создает предпосылки для интеграции СМИ в единую систему. Все это может привести к установлению жесткого глобального контроля над источниками и каналами информации, а значит и над массовым сознанием.

Средства массовой информации не только тесно связаны с экономикой, освещая ее проблемы, но и стали ее частью. Сейчас российская экономика живет по законам рынка и потому понятия рыночного языка можно перенести на СМИ. Стройная система коммерческого маркетинга повсеместно доказывает свою эффективность. Использование важнейших аспектов этой системы в средствах массовой информации поможет обеспечить стабильную, безубыточную работу редакционных коллективов, избежать опасных коллизий в ходе рыночной конкуренции на информационном поле. В частности, маркетинг диктует тактику рыночного поведения газеты, финансовую, тиражную и ценовую политику редакции.

Анализ массовой аудитории, грамотный поиск рыночных сегментов позволяют с большой точностью сконструировать модель СМИ. Сегодня мы наблюдаем «палитру» этих моделей с точки зрения комплекса маркетинга . Для массовой аудитории работают телеканалы с программами, учитывающими разнообразные интересы телезрителей; информационные и музыкальные радиостанции разного формата; качественная и массовая пресса (десятки типов газет -от деловых до юмористических).

Однако далеко не каждое средство массовой информации прочно закрепляется в найденной нише рынка, что свидетельствует о недооценке редакцией эффективности маркетинга. Из всего набора маркетинговых мер на вооружение берутся часто только две: исследование реальной аудитории и стимулирование спроса на издание. Следует, однако, более активно заниматься позиционированием СМИ на рынке и инновацией.

С маркетингом тесно связан и расчет сметы на издание газеты, на создание телепередачи и радиопродукции. Цель расчетов – на основе точно установленных, благодаря прогнозам маркетинга, исходных данных (для газеты – это возможные номинал издания и размер читательской аудитории) сбалансировать доходы и расходы таким образом, чтобы спланировать прибыль.

**Примечания:**

1. Показатели работы ведущих газет Ленинграда в 1990 г. // Архив Лениздата.
2. Справочный материал по показателям работы предприятий, обеспечивающих доставку периодических изданий // Архив федерального управления почтовой связи при Министерстве связи Российской Федерации. – М., 1995. – C.17
3. Текущий архив Федерального управления почтовой связи при Министерстве связи Российской Федерации. – М., 1995. – С. 19
4. Союз распространителей извещает //Журналист. 2001. № 9.
5. Пушнов А. ОРТ – месяц спустя // Российская газета. 1995. 4 мая
6. О Федеральном бюджете на 1998 г. // Российская газета. 1998. 31 марта
7. Текущий архив Правительства Ленинградской области
8. Федеральный закон «Об экономической поддержке районных(городских) газет» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М., 1996
9. Федотов М. Пришествие свободы печати в России пока откладывается // Международная жизнь. 1993. № 10
10. Пискунова М.И., Федотова Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник Моск. ун-та Сер.10 Журналитстика.1995. №5
11. Верин В. Смета – скромная, богатства – несметные // Российская газета. 1995. 21 февраля
12. Петровский И. Что? Где? Почему? // Известия. 1996. 12 марта
13. Соколов Д. НТВ заступило в регионы «младшего брата» // Общая газета. 1998. 29 января
14. Общая газета. 1998. 28 мая
15. Россия и коррупция: кто кого? // Российская газета. 1998. 19 февраля
16. Лисицкая А. Олигархи живут по средствам массовой информации // Общая газета. 1998. 25 июня
17. Общая газета. 1998 28 мая
18. «Газпром – Медиа» юридически оформил право собственности на акции ряда компаний, принадлежавших ранее «Медиа – Мосту» // Законодательство и практика масс-медиа. 2001. Ноябрь-декабрь.
19. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена. – Новосибирск 1991.
20. Дорогая минута // Аргументы и факты. 1998. №22
21. Пестерева О. Рекламный рынок лопнул // Коммерсантъ-дейли. 1998. 18 августа
22. Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ : Учеб. пособ. – М., 2000

**Список используемой литературы и источников информации**

1. «Закон РФ о средствах массовой информации» от 02.03.98. №30-ФЗ.
2. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорация и рынок новостей. – М., 1991.
3. Базы данных деловой и коммерческой информации на компакт- дисках. – М., 1994.
4. Боханов А. Буржуазная пресса России и крупный капитал. Конец ХХв. –М.,1984.
5. Ворошилов В.В. Журналистика: конспект лекций. – СПб, 2000.
6. Грабельников А.А. Средства массовой информации постсоветской России. - М., 1996.
7. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации: Уч. пособие. - М.,2001.
8. Давидович В. Грани свободы. – Л.,1990.
9. Киверин В.И. Экономика редакции газеты. – М., 2002.
10. Юровский А. Телевидение – поиски и решения. – М., 1983.
11. Показатели работы ведущих газет Ленинграда в 1990 г. // Архив Лениздата.
12. Справочный материал по показателям работы предприятий, обеспечивающих доставку периодических изданий // Архив федерального управления почтовой связи при Министерстве связи Российской Федерации. – М., 1995. – C.17
13. Текущий архив Федерального управления почтовой связи при Министерстве связи Российской Федерации. – М., 1995. – С. 19
14. Союз распространителей извещает //Журналист. 2001. № 9.
15. Пушнов А. ОРТ – месяц спустя // Российская газета. 1995. 4 мая
16. О Федеральном бюджете на 1998 г. // Российская газета. 1998. 31 марта
17. Текущий архив Правительства Ленинградской области
18. Федеральный закон «Об экономической поддержке районных(городских) газет» // Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М., 1996
19. Федотов М. Пришествие свободы печати в России пока откладывается // Международная жизнь. 1993. № 10
20. Пискунова М.И., Федотова Л.Н. Реклама в системе массовых информационных процессов // Вестник Моск. ун-та Сер.10 Журналитстика.1995. №5
21. Верин В. Смета – скромная, богатства – несметные // Российская газета. 1995. 21 февраля
22. Петровский И. Что? Где? Почему? // Известия. 1996. 12 марта
23. Соколов Д. НТВ заступило в регионы «младшего брата» // Общая газета. 1998. 29 января
24. Общая газета. 1998. 28 мая
25. Россия и коррупция: кто кого? // Российская газета. 1998. 19 февраля
26. Лисицкая А. Олигархи живут по средствам массовой информации // Общая газета. 1998. 25 июня
27. Общая газета. 1998 28 мая
28. «Газпром – Медиа» юридически оформил право собственности на акции ряда компаний, принадлежавших ранее «Медиа – Мосту» // Законодательство и практика масс-медиа. 2001. Ноябрь-декабрь.
29. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: Десять уроков для советского бизнесмена. – Новосибирск 1991.
30. Дорогая минута // Аргументы и факты. 1998. №22
31. Пестерева О. Рекламный рынок лопнул // Коммерсантъ-дейли. 1998. 18 августа
32. Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ : Учеб. пособ. – М., 2000