

Газета – это модно

Роль печатных СМИ в избирательных кампаниях возрастет

В ПОСЛЕДНИЕ МЕСЯЦЫ рынок средств массовой информации подвергся серьезному переделу. Ряд телеканалов и газет, таких как «Независимая газета», «Труд» и «Известия», сменили своих владельцев, пишет «Российская газета».

Еще ряд изданий – в потенциальном списке на продажу. Процесс передела рынка затронул и регионы, где к местным СМИ также проявляется повышенный интерес. В связи с чем в России началась активная передача медиаактивов и почему особое внимание уделяется печатным изданиям? На эти вопросы отвечают эксперты.

Валерий ХОМЯКОВ, генеральный директор совета по национальной стратегии:

– Сейчас тому есть несколько причин. Прежде всего те владельцы, которые владели медиаактивами до сих пор, по каким-то причинам отказались от них. Видимо, и они просто стали неким довеском, на который приходилось тратить деньги. То есть товар, который раньше был нужен, потерял для владельцев значимость.

Появились люди, заинтересованные в приобретении подобных активов. Как, например, Константин Ремчуков, купивший «Независимую газету». Ремчуков видит какую-то политическую траекторию, и ему, вероятно, необходимо из-



Даже в маленьких городах сейчас идут активные торги за местные газеты, у которых, казалось бы, мизерные тиражи

дание, чтобы зарекомендовать себя в политике.

Кроме того, на рынке появились

новые финансовые структуры, которым необходимы собственные медиа-проекты для создания и укрепления репутации. Это как богатому человеку важно ездить на хорошей дорогой машине, а не на старых советских «Жигулях». Или, как сейчас модно, иметь собственных лошадей в конюшне.

И конечно, самая главная причина – грядущие избирательные кампании, обещающие быть намного интереснее и серьезно отличаться от тех, что

мы могли наблюдать до этого. В первую очередь будет делиться власть в Москве, а потом придет очередь парламентских и президентских выборов. И чтобы сохранить свое место среди будущей элиты, заинтересованные лица покупают СМИ.

Печатные издания в будущих избирательных кампаниях могут приобрести большую роль. Не секрет, что народ со временем все меньше доверяет потоку официальной ин-

формации, идущей с телеканалов. Поэтому доверие к печатному слову будет постепенно расти. Причем этот процесс происходит не только на федеральном, но и на региональном и местном уровнях. Даже в маленьких городах сейчас идут активные торги за местные газеты, у которых, казалось бы, мизерные тиражи.

Сергей МАРКОВ, директор института политических исследований: – Все ведут подготовку к будущему избирательному сезону, который неотвратимо приближается и связан с 2008 годом. Я не говорю конкретно о парламентских или президентских выборах, а в целом о точке времени, где в политической жизни страны возможно все что угодно.

Идет консолидация медийных ресурсов. Ряд структур освобождается от медиаактивов, которые считаются лишними. Борис Березовский концентрирует свой интерес вокруг «Коммерсанта», создавая «Коммерсант-Украина», и поэтому освобождается от «Независимой газеты». К тому же многие из тех, кто в 90-х годах нахватал себе всего, чего только можно, теперь финансово не состоятелен, чтобы тянуть эту ношу.

Такие люди отдают медиабизнес тем, кто за последние годы финансово поднялся и заинтересован в подобных капиталовложениях.

Интерес к печатным изданиям объясняется тем, что здесь больше свободы действий. Все-таки над телеканалами в большей степени висит жесткий политический контроль. Кроме всего, телевидение существует для пропаганды, а газеты – для ведения политических дискуссий. И если пропаганда сегодня монополизирована государством, то дискуссионное поле в большей степени открыто.

Безусловно, печатные СМИ имеют меньшее влияние, но только если речь идет о миллионах обычных граждан. А вот политические элиты и интеллигенция в большей степени ориентируются на них. Отчасти поэтому газеты и популярны у потенциальных покупателей.

Мэр и «МР»

КОНФЛИКТ

Многие из пришедших после мартовских выборов глав районов и городов области вместо решения серьезных социальных проблем предпочитают заниматься наведением порядка в местных средствах массовой информации. Журналисты горько шутят, что газеты являются серьезными стратегическими объектами, не менее важными, чем в 1917 году были почта и телеграф.

23 августа «Челябинский рабочий» рассказал о конфликте главы Магнитогорска Евгения Карпова с городской газетой «Магнитогорский рабочий».

– На мой взгляд, проблема в том, что возникло недопонимание между руководителем пресс-службы городской администрации и главным редактором, – считает председатель городского Собрания депутатов Александр Морозов. – Скорее всего, в этом споре возобладала эмоция. Речь вовсе не идет о посягательствах на журналистские свободы. Журналисты в своей работе должны быть свободны.

Позицию главы города обозначил начальник отдела информации и общественных связей Кирилл Маркевич:

– Речь идет не о давлении администрации на издание. Предпринимается попытка исключить дезинформацию, неточности в освещении серьезных вопросов. Частенько газета не публикует оперативные условия конкурсов, тендеров, что существенно затрудняет жизнь их организаторам и участникам, когда к главе приходит руководитель какого-нибудь отдела или управления администрации и возмущается по поводу той или иной публикации. Что же, нам в суд подавать на свою газету? Претензии к «Магнитогорскому рабочему» возникают не по поводу лояльности к власти, а из-за качества самой газеты. Рейтинг «МР» низок, тираж невелик, газета умирает.

У данной ситуации есть два сценария развития событий. По первому – городская администрация может выйти из состава учредителей издания. По второму сценарию – научиться сотрудничать с коллективом редакции. Безусловно, от попыток руководить газетой до поиска компромиссов – дистанция огромного размера. Но эту дистанцию придется пройти стремительно. Независимость требует денег. Интересным образом известные события совпали с тем, что администрация задерживает газете оговоренные ранее платежи, из-за чего «МР» не может оплатить полиграфические услуги.

Из Москвы – в «стальную» журналистику



Обозреватель радиостанции «Эхо Москвы» и главный редактор «Еженедельного журнала» (ныне распространяется только в Интернете – www.ej.ru) Михаил Бергер переехал в Липецк.

Он фактически возглавил медиахолдинг НЛМК. В него входят телекомпания ТВК (обладатель «Тэффи-Регион-2003», вещает в регионе РЕН-ТВ и ТНТ, лидер в Липецке по количеству абонентов кабельного телевидения), телекомпания СТВ-7 (обладатель «Тэффи-Регион 2003», производит информационные программы для местного теле-

видения), радиостанция «Европа+Липецк», «Газета МГ» (самый большой тираж в Липецкой области), рекламное агентство «Прайд-Медиа» (контролирует 20 процентов рекламного рынка города).

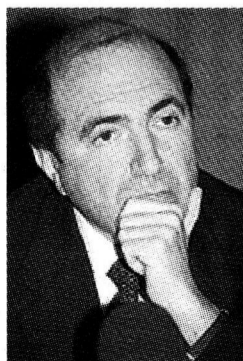
Как объявили менеджером медиахолдинга, деятельность Михаила Бергера будет направлена на то, чтобы экономические и творческие показатели «сталь-

ных» СМИ улучшились уже в ближайшее время.

Напомним, что в Липецке с осени 2004 года уже работает другая заезжая («звезда» – некогда популярный ди-джей «Европы+» и комментатор «Евровидения» Елена Батинова. Сейчас она возглавляет информационно-развлекательную программу «Сделано в Липецке».

СПРАВКА. Михаил Бергер родился в 1953 году в Одессе в семье офицера. Рос в Севастополе. После первой неудачной попытки поступить на журфак МГУ работал слесарем на заводе, затем два года служил в стройбате. В 1978 году окончил факультет журналистики МГУ. В 1978–86 гг. работал корреспондентом газеты «Советская торговля». С 1986 по 1997 г. – корреспондент, спецкор, обозреватель, редактор отдела экономики, член редколлегии «Известий». В сентябре 1997 года назначен главным редактором газеты «Сегодня». Работал в этой должности до 2001 года. Затем руководил «Еженедельным журналом», который с ноября 2004 года перестал выходить как печатное издание. Награжден разными премиями (Союза журналистов СССР, Москвы, премия РСНП и др.) Хорошо играет в настольный теннис. В молодости серьезно занимался спелеологией. Женат, имеет дочь и сына.

Олигарх продал «НГ» чиновнику



Борис Березовский продал «Независимую газету» Константину Ремчукову, помощнику министра экономического развития и торговли Германа Грефа. У опального олигарха остался лишь издательский дом «Коммерсантъ». Газетное дело – тоже бизнес, а им чиновникам заниматься категорически нельзя. Поэтому сделку г-н Ремчуков оформил на свою жену Елену, о чем и поведал всему миру. Откуда у помощника министра такие деньги? Такой вопрос может возникнуть лишь у того, кто ничего не знает о биографии Константина Ремчукова. Бывший депутат Госдумы от СПС, бывший председатель научно-консультационного совета компании «Базовый элемент» Олега Дерипаски

и глава общественного совета при президенте по вопросам присоединения России к ВТО, он стал помощником министра лишь летом 2004 года. Зачем Ремчукову газета? Одни говорят, что она куплена для СПС и станет чуть ли не органом партии (тем более что не за горами парламентские выборы), другие кивают на г-на Де-

рипаску. Но новый хозяин категорически опровергает все эти слухи и утверждает, что купил «НГ» «в собственных интересах» и надеется сделать ее прибыльным изданием. Смена собственника обычно означает и смену редакционной политики печатных изданий, но в каком направлении – пока неизвестно.

Читательские предпочтения

ОПРОС

Лидер рейтинга читаемых газет – местные газеты общественно-политического характера. Доля читателей этого вида прессы осталась неизменной с 2002 г. – 35 процентов. Зато за три года резко сократилась (с 38 до 30 процентов) доля россиян, предпочитающих общероссийские общественно-политические еженедельники («Аргументы и факты», «Литературную газету», «Московские новости» и т. п.). Доля читателей ежедневных газет общественно-политической направленности (таких, как «Известия», «Труд» и пр.), напротив, увеличилась с 12 до 18 процентов. Возрос интерес и к рекламным изданиям, центральным и местным (с 19 до 24 процентов). Аудитория развлекательной прессы (новости, сенсации, скандалы) остается на уровне 24–25 процентов. Читатели эротических газет составляют 2–4 процента. Каждый пятый россиянин (21 процент) в настоящее время, как и три года назад, газет практически не читает.

Всероссийский центр изучения общественного мнения.