

ББК 76.065

С.Н. Ильченко

Концентрация электронных СМИ в Санкт-Петербурге: политическая необходимость и экономическая целесообразность

Ключевые слова: концентрация СМИ, Санкт-Петербург, бизнес, медиа-холдинг.
Key words: concentration of media, Sankt-Petersburg, business, media-company.

Некоторые и очень важные события, имеющие непосредственное отношение к петербургскому медиаландшафту 2007–2008 гг., произошли «за кадром». Однако их последствия напрямую связаны с тем, как изменился и еще изменится то, что петербуржцы и россияне привыкли видеть каждый день на экране или слышать в радиоэфире. Сегодня важно понять: являются ли происходящие на региональном медийном пространстве перемены следствием осознанной экономической необходимости или же за этим стоит борьба политических элит северной столицы, которая так или иначе отражает конкуренцию среди «групп влияния» на федеральном уровне?

Обнаруженная за последнее время тенденция позволяет говорить о том, что именно в Петербурге, вслед за Москвой, происходит очевидный процесс концентрации электронных СМИ. И данное обстоятельство, во-первых, позволяет экстраполировать его особенности на весь российский медиаландшафт. А, во-вторых, требует своего тщательного анализа. Концентрация СМИ есть объективное отражение того, что можно назвать совпадением бизнес-интересов владельцев медиа с информационными потребностями общества. «Сращивание информационного бизнеса с финансово-промышленным капиталом является одной из мировых тенденций развития журналистики, – констатирует С.А. Михайлов. – Это явление прослеживается практически во всех странах мира, в том числе и в России» [1, с. 78]. Можно сказать, что консолидация информационных ресурсов и каналов коммуникации в руках лояльных нынешней власти владельцев есть логическое продолжение организационного тренда укрепления «вертикали власти». Северо-Запад и Санкт-Петербург здесь не являются исключением.

Если помнить о том, что за спиной петербургского канала «СТО ТВ» отчетливо маячит финансовая тень «Газпрома», то становится понятным недавнее решение руководства канала, не имеющее аналогов в практике работы негосударственных телевещателей. На канале отныне будет отсутствовать реклама. Не для кого ни секрет, что именно за счет этого вида весьма специфической деятельности сегодня наполняются статьи доходов вещательных компаний. И если канал

«СТО ТВ» пошел на столь рискованный с точки зрения бизнеса шаг, значит, у руководства канала есть вполне осознанные планы того, каким образом получать необходимые для содержания и развития канала финансовые средства, не забывая при этом и про политическое влияние и «паблиситный» капитал.

Заметим, что в Петербурге рынок телерекламы – один из наиболее динамично развивающихся. Только за 2007 г. его объем увеличился на 20% (быстрее растут только объемы рекламы в Интернете – на 77% за год). Общий объем рекламных вложений в северной столице в прошедшем году эксперты оценили в 3 млрд руб. При том, что общий рынок рекламы в Санкт-Петербурге имел финансовое наполнение за 2007 г. в размере 11,25 млрд руб.

Словом, каналу «СТО ТВ» есть что терять. Тем более в ситуации, когда его популярность неуклонно, хотя и медленно растет. В конце января 2008 г. доля аудитории канала «СТО ТВ» составила 1,5%, позволив выйти едва ли не единственному вещателю, ориентированному на жизнь города, на 12-ю позицию в общем списке из двух десятков каналов, имеющих возможность эфирного вещания на берегах Невы. Невооруженным глазом заметно, как меняется и сам эфир «Сотки». Именно здесь осуществляется с осени прошлого дерзкий эксперимент по соединению вместе вещательных возможностей радио и телевидения.

Многие эксперты уже оценили проект «FM ТВ», суть которого заключается в том, что зрители канала «СТО ТВ» своими глазами видят в эфире то, как происходит работа радиостанции «Радио «Балтика»». Происходит это в самое «глухое» эфирное время с 1 часа ночи до 7 утра и – вот парадокс! – вызывает интерес слушателей и зрителей. Однако вопросы о перспективах и экспериментах в практике телеканала остаются, так как не ясен тот срок, на который подобная конвергенция эфира введена в действие. Ухудшение мировой экономической конъюнктуры, финансовая лихорадка, тревожные ожидания рынка – все это вынудило владельца канала О.К. Руднова секвестировать контент подконтрольных ему медиа.

Достаточно резко может изменить не только региональный, но и федеральный телеэфир и то решение, которое приняли владельцы каналов РЕН-ТВ и «Пятый» в феврале 2008 г. Было объявлено о слиянии двух федеральных вещателей в рамках единого медиахолдинга. Он получит наименование «Национальная медиагруппа». На пост генерального директора новой

мегаструктуры был назначен Сергей Фурсенко. Сенсацией является и объявленное желание совладельцев обоих каналов создать Общественный совет, главой которого станет новоявленный депутат Государственной Думы, гимнастка Алина Кабаева.

Подобный шаг носит вполне отчетливый бизнес-характер, так как главный держатель контрольных пакетов акций обоих каналов – одно и то же лицо – банкир – Юрий Ковальчук, один из наиболее лояльных и доверенных высшему федеральному руководству страны крупных бизнесменов. Расходы на слияние предполагаются минимальные. Зато можно предположить, что произойдет элементарное усиление позиции в эфире новой медиаструктуры. Так в федеральном эфире канал РЕН-ТВ имеет устойчивую долю аудитории в 4,4%, тогда у Пятого канала этот показатель равен ровно одному проценту. Элементарная арифметика показывает выгоду от подобного сложения. Любопытно, что в состав нового холдинга предполагается включить и вовсе нетелевизионное медиа – газету «Известия».

Как было заявлено, ответственными лицами, принимавшими столь сенсационное решение, в период, предшествующий окончательному воссоединению двух вещателей, каналы будут обмениваться друг с другом наиболее интересными программами. Можно предположить и то, что произойдет корректировка и информационной политики прежде самостоятельных каналов. Если «Пятерка» делала ставку на новости из регионов (таковых у нее 74), то РЕН-ТВ отчетливо сохранял позицию одного из наиболее либеральных эфирных критиков существующего в России порядка вещей. Пример Марианны Максимовской в этом смысле наиболее показателен. Сегодня она находится в «мягкой» оппозиции к осуществляемой властью информационной политике.

Судить о том, кто станет главным «информационным лицом» нового субъекта телевидения, достаточно трудно. Сначала должно произойти хотя бы формальное техническое и организационное слияние.

У новых партнеров-телевещателей сегодня совершенно разный статус. Пятый канал в ноябре 2007 г. в соответствии с указом Президента РФ получил статус федерального (т.е. государственного), тогда как РЕН-ТВ остается классическим вариантом частного эфирного сетевого вещателя. И уже одно это рождает совершенно разные варианты конфигурации нового субъекта телевидения на российском медиаполе. Словом, итоги развития петербургского медиапространства в 2007 г. оказались весьма интересными, так как именно они определяли перспективы его развития в 2008 г. Очевидно, что они имеют ныне общероссийский резонанс. Если вспомнить недавнюю историю создания крупнейших отечественных медиахолдингов, то можно констатировать резонансный характер подобных событий [2, с. 36–54].

Процесс концентрации СМИ, которым характеризуется развитие медиасообщества на федеральном уровне, сегодня уже становится и важнейшей «повесткой дня» в регионах, где также отмечены тенденции сосредоточения вещательных структур под эгидой определенных бизнес-структур. Стоит, тем не менее, указать на явно обозначившуюся в последнее время ситуацию неравенства населения различных регионов страны в доступности к телевизионным каналам. «По данным Роспечати на 1 января 2006 г., – отмечают эксперты, – население страны принимает телепрограммы в аналоговом вещании в следующих объемах:

- одну и более программ – 98,8%;
- две и более программ – 96,2%;
- три и более программ – 73,2%;
- четыре и более программ – 56,1%;
- пять и более программ – 33,0%.

Согласно тем же данным, около 1,7 млн человек (примерно одна сотая часть всего населения России), проживающих примерно в 10 тыс. населенных пунктах страны, вообще не могут принимать телевизионные программы, а 3,7 млн человек имеют возможность принимать одну телевизионную программу» [3, с. 15].

В этом аспекте ситуация в Санкт-Петербурге более комфортна для потенциальной аудитории. В традиционном эфирном секторе телевидения сегодня житель северной столицы может принимать дома до 18 телевизионных каналов. Количество субъектов радиовещания достигает 40 [4].

Именно в сфере радио в последние сезоны произошло некоторое перераспределение медийных ресурсов. Обозначила собственное присутствие на медиаполе северной столицы Европейская медиагруппа (ЕМГ), петербургским отделением которой отныне руководит Ольга Евгеньевна Масалова, ранее занимавшая пост генерального директора «Эльдорадио». Помимо последней в состав радиостанций ЕМГ вошли: «Европа плюс», «Ретро», «Мелодия». Каждой из них определена своя целевая группа. Однако, видимо, некое дублирование аудиторий «Ретро» и «Мелодия» привело владельцев ЕМГ к желанию «развести» по разным направлениям их аудитории.

По словам генерального директора ЕМГ в Петербурге О.Е. Масаловой, были проведены соответствующие маркетинговые исследования, результатом которых стала рекомендация о перезапуске радиостанции «Мелодия». С 12 декабря 2007 г. на экс-частоте «Мелодии» 91,1 FM начала свою работу радиостанция «КЕКС FM». Девиз ее вещательной политики был сформулирован весьма свободно: «Играем, что хотим». Целевая аудитория новой радиостанции – слушатели от 25 до 55 лет, т.е. наиболее активная часть граждан. Формат носит характер коктейля с доминантой на русскоязычную эстраду.

Чуть раньше «КЕКСА FM» в петербургском эфире стартовала абсолютно новая радиостанция – «Радио “Зенит”» (генеральный директор – Елена Владимировна Ворожева). С 21 октября 2007 г. станция вещает на частоте 89,7 FM в тестовом режиме. Этот медийный ресурс новое радио получило в результате победы в федеральном конкурсе 29 ноября 2006 г. Среди приоритетов нового игрока в петербургском радиоэфире – «популяризация здорового образа жизни и активного отдыха». «Радио “Зенит”» позиционируется как общегородская информационно-музыкально-спортивная станция.

В декабре 2007 г. президент Балтийской медиагруппы Олег Руднов приобрел у ЗАО «Футбольный клуб “Зенит” 51% акций «Радио “Зенит”», получив, таким образом, контроль над новой станцией (49% акций остались в собственности футбольного клуба). Учитывая то, что сам клуб «Зенит» стал в 2007 г. чемпионом России и продолжает участвовать в двух крупных футбольных европейских соревнованиях, не говоря уже о сумасшедшей популярности этой футбольной команды на берегах Невы, то очевидны и перспективы развития станции со столь характерным и ярким брендообразующим названием.

В настоящее время вопрос о вхождении «Радио “Зенит”» в состав холдинга Балтийская медиагруппа (БМГ), по наблюдениям экспертов, пока Олегом Рудновым не рассматривается. Но, учитывая его бизнес-экспансию в медиа на федеральном и региональном уровнях, подобную ситуацию легко смоделировать. Однако в таком случае встанет вопрос о системообразующем вещательном ресурсе БМГ – «Радио “Балтика”». Эта радиостанция – любимое детище господина Руднова. Оно было учреждено еще во времена СССР в 1990 г., впервые вышло в эфир 1 января 1991 г. Однако нынче, по данным TNS Gallup Media, занимает 23-ю строчку из 30 станций, входящих в перечень тех, которые вещают в северной столице в FM-диапазоне. Среднесуточная доля аудитории среди жителей города старше 12 лет составляет всего лишь 3,3%.

Подобная ситуация никак не может удовлетворять владельца станции О.К. Руднова, который активно ищет новые ходы в медиабизнесе. Не ускользнуло от внимания медианалитиков и то обстоятельство, что в декабре 2007 г. господин Руднов был избран сначала в новый состав совета директоров газеты «Комсомольская правда», а затем стал его председателем. Вместе с фактическим хозяином БМГ в состав совета вошли еще три человека, связанные с этим медиахолдингом: главный редактор газеты «Невское время» Михаил Иванов, начальник юридического отдела БМГ Сергей Бартенев и заместитель генерального директора ООО «Волна» (одной из «дочерних» и подконтрольных Руднову структур) Алена Ерофеева. Тенденция очевидна: БМГ динамично трансформируется в полноценный медиахолдинг, чей хозяин имеет отныне в своем распоряжении и ежедневную федеральную газету.

Одним из неожиданных креативных ходов Олега Руднова оказалось соединение двух его медийных ресурсов в едином вещательном поле. С 1 октября 2007 г. в ночном эфире (с 1.00 до 7.00) принадлежащего БМГ телеканалу «СТО ТВ» осуществляется проект «FM ТВ». Суть его состоит в демонстрации на канале того, как происходит вещание на радио «Балтика». Интеракция радио и телевидения порождает весьма своеобразный коммуникационный эффект, потенциал которого и возможности воздействия на аудитории пока еще не определены до конца, а потому и не используются с максимальной эффективностью.

Еще одним нестандартным ходом владельца БМГ стал отказ от размещения рекламы в эфире канала «100 ТВ», что «потянуло» за собою цепочку переструктурирования бизнес-схем функционирования БМГ в целом и отдельных ее подразделений в частности. Акция проходит под девизом: «Мы бережем ваши нервы». Ее примерная продолжительность была рассчитана на четыре месяца, т.е. фактически до окончания активного эфирного сезона. Отказ от размещения рекламы активно пропагандируют на различных рекламных носителях по всему Санкт-Петербургу, вплоть до постеров в метро. Однако уже поздней осенью в эфир электронных медиа БМГ явочным порядком реклама стала «возвращаться».

Очевидно, что вышеописанные изменения, произошедшие в стремительном темпе в радиоэфире северной столицы, не являются финальными. И можно предположить, что дискурс постоянного и динамичного реформирования деятельности различных радиостанций сохранит свою актуальность в среднесрочной и долгосрочной перспективе.

Естественно, что столь очевидные и наглядные организационные и бизнес-решения не могли не привести и к серьезным кадровым изменениям. Они произошли практически во всех крупных медийных структурах рынка электронного вещания Санкт-Петербурга.

Ушел в отставку с поста генерального директора канала «СТО ТВ» Михаил Великосельский. На эту должность президент БМГ Олег Руднов назначил Елену Селезневу, которая до нового назначения отвечала за все печатные издания БМГ. При этом остальные топ-менеджеры канала остались на своих местах, что обеспечило в значительной степени бесперебойный характер в деятельности крупнейшего городского телевещателя.

Параллельно руководство БМГ начало активный кадровый поиск креативных личностей, способных изобрести нечто такое, что явно будет отличать вещание «СТО ТВ» от вещания других каналов. Именно данным обстоятельством было вызвано приглашение известного кинорежиссера Александра Сокурова на роль некоего художественного руководителя телевизионного вещания. Именно с подачи известного

кинодеятели начала активно обновляться как сетка вещания самого канала, так и стилистика спецпроекта «FM ТВ».

Не заставили себя ждать и перемены в руководстве двух вновь соединившихся вместе телеканалов – Пятого и РЕН ТВ. Ключевым кадровым решением на пути концентрации двух электронных вещательных ресурсов в описанной нами ситуации стала отставка генерального директора Пятого канала Марины Львовны Фокиной, состоявшаяся 13 марта 2008 г. За три с лишним года нахождения на столь высокой позиции топ-менеджера госпожа Фокина смогла практически перезапустить Пятый канал, вывести его на федеральный уровень, сформировать сетку информационного вещания. Неуклонно, но настойчиво под ее руководством канал отвоевывал в регионах свое информационное поле, тесня «федералов». Уход профессионала такого класса может означать смену концепции развития Пятого канала, а также намерение его нынешних владельцев подчинить два столь разных субъекта СМИ единому мегатренду.

Последовавшее затем назначение на пост генерального директора Владимира Троепольского проявило тенденцию укрепления топ-менеджмента федерального телевещателя за счет сотрудника государственной медиаструктуры. До перехода на должность гендиректора Пятого канала господин Троепольский трудился заместителем гендиректора Всероссийской государственной телерадиокомпания (ВГТРК), где отвечал за программную политику. Подобное кадровое решение также свидетельствует в пользу того мнения, что тем самым государственные структуры хотели бы усилить собственное влияние на информационную политику перспективного федерального вещателя. Параллельно на должность председателя совета директоров компании был утвержден Аркадий Соловьев, занимавший ранее пост заместителя генерального директора Пятого канала.

Произошли кадровые перестановки и в петербургском отделении ВГТРК. Покинул свой пост руководи-

теля службы информации «ВГТРК-Петербург» Антон Губанков. Одной из возможных причин отставки известного и профессионального руководителя эксперты считают наметившееся падение популярности регионального вещания ВГТРК в Петербурге. Причем падение фиксировалось не только при демонстрации собственных программ петербургской дирекции ВГТРК, но и в целом в отношении главной вещательной единицы государственного медиахолдинга – телеканала «Россия». Заботой о повышении эффективности управления всем региональным отделением можно объяснить и то, что руководителем радиовещания в этой структуре стала Татьяна Мартыненко, до этого возглавлявшая информационную радиослужбу «ВГТРК-Петербург».

Ротация кадров из разряда топ-менеджеров на петербургском медиаполе воспринимается экспертами отнюдь не как случайное совпадение. Можно, на наш взгляд, говорить о том, что последний активный вещательный сезон обозначил не только проблему концентрации электронных медиаресурсов в руках конкретных собственников и владельцев, но и вывел на первый план проблему эффективности руководства электронными СМИ с точки зрения как бизнес-результатов, так и тематической и идеологической составляющей.

Однако стремительное развитие негативных тенденций в экономической сфере поменяло на время контекст происходящих в медийной сфере Санкт-Петербурга перемен. Нынче очевидно, что неартикулируемая публично, но желаемая управляемость электронных СМИ хорошо вписывается в политическую концепцию «управляемой демократии», ставшей парадигмой действий властных структур и решений первых лиц страны. Это тем более понятно, если осознать, что концентрация СМИ обеспечивает и оптимизацию их деятельности в непростых условиях нарастания проблем современного глобализованного информационного общества.

Библиографический список

1. Михайлов, С.А. Современная зарубежная журналистика : учебное пособие / С.А. Михайлов. – СПб., 2004.
2. Телерадиоэфир: История и современность / под ред. Я.Н. Засурского. – М., 2005.

3. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2008.
4. Васильева, Т.В. Радиостанции Санкт-Петербурга: справочник / Т.В. Васильева, В.Г. Ковтун. – СПб., 2006.