

# КАРТА ЦИФРОВЫХ МЕДИА: РОССИЯ



# Карта цифровых медиа: Россия

## ОТЧЕТ ФОНДА «ОТКРЫТОЕ ОБЩЕСТВО»

### АВТОРЫ

Алексей Панкин (ведущий исследователь)  
Анастасия Алексеева, Дарья Осипова, Андрей Рихтер,  
Андрей Федотов (исследователи)

### РЕДАКТОРЫ

Мариус Драгомир, Марк Томпсон (редакторы Медиа Программы Фонда  
«Открытое Общество»)  
Рита Рудуша (региональный редактор MDM)

### РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Юен-Йинг Чен, Кристиан С. Ниссен, Душан Релжич, Рассел Саутвуд,  
Майкл Старкс, Дамиан Тамбини

Редакционный Совет является консультативным органом. Его члены не несут ответственность за информацию и выводы, содержащиеся в отчетах

### КОМАНДА МЕДИА ПРОГРАММЫ ФОНДА «ОТКРЫТОЕ ОБЩЕСТВО»

Мейджиндер Каур, ассистент; Моррис Липсон, старший юрисконсульт;  
Мигель Кастро, менеджер специальных проектов; Гордана Янкович, директор

### КОМАНДА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ФОНДА «ОТКРЫТОЕ ОБЩЕСТВО»

Вера Франц, старший менеджер программы; Дариус Чуплинскас, директор

### ПЕРЕВОД НА РУССКИЙ ЯЗЫК

Андрей Федотов

### РЕДАКТУРА

Елена Сумина

10 августа 2011

# Содержание

Карта Цифровых Медиа .....	4
Сводка .....	6
Контекст .....	10
Социальные индикаторы .....	11
Экономические индикаторы.....	13
1. Медиа потребление: цифровой фактор.....	14
1.1 Проникновение цифровых медиа .....	14
1.2 Медиа предпочтения .....	19
1.3 Поставщики новостей .....	22
1.4 Оценки .....	27
2. Цифровые медиа и общественные и государственные вещатели .....	28
2.1 Общественные и государственные институты .....	28
2.2 Обеспечение общественных интересов .....	31
2.3 Оценки .....	33
3. Цифровые медиа и общество.....	35
3.1 Пользовательский контент, (User-Generated Content, UGC).....	35
3.2 Общественно-политическая активность в цифровой среде .....	40
3.3 Оценки .....	45

4.	Цифровые медиа и журналистика.....	47
4.1	Влияние на журналистов и новостные редакции.....	47
4.2	Журналистские расследования.....	52
4.3	Социальное и культурное разнообразие.....	55
4.4	Политическое разнообразие.....	59
4.5	Оценки.....	61
5.	Цифровые медиа и технологии.....	63
5.1	Частотный вещательный спектр.....	63
5.2	Доступ к цифровым платформам.....	59
5.3	Телекоммуникации.....	61
5.4	Оценки.....	71
6.	Медиа бизнес в цифровую эпоху.....	73
6.1	Собственность.....	73
6.2	Источники финансирования медиа.....	79
6.3	Бизнес модели в медиа.....	83
6.4	Оценки.....	84
7.	Политика, законодательство и регулирование.....	86
7.1	Политика и законодательство.....	86
7.2	Регулирование.....	94
7.3	Правительственное вмешательство.....	98
7.4	Оценки.....	102
8.	Выводы.....	104
8.1	Медиа сегодня.....	104
8.2	Медиа завтра.....	105
9.	Рекомендации.....	107
9.1	Законодательство и регулирование.....	107
9.2	Журналистика.....	107
9.3	Цифровая медиаграмотность.....	108
	Списки сокращений, диаграмм, таблиц, упомянутых компаний.....	109

# Карта Цифровых Медиа

Ценности, лежащие в основе качественной журналистики, потребность граждан в достоверной и полной информации, значение такой информации для здоровья общества и устойчивой демократии – это неизменные ценности. Они служат основными ориентирами для каждого, кто хочет понимать изменения, происходящие сегодня в медиа ландшафте.

Формируются новые профессиональные стандарты. Особенности влияния новых медиа технологий на журналистику формируются в наиболее развитых странах. Эти же изменения влияют и на СМИ в менее развитых странах.

Проект **Карта Цифровых Медиа (Mapping Digital Media)**, ставящий целью изучение глубинных причин изменений, служит делу наведения в глобальном масштабе мостов между исследователями и политиками, активистами, представителями академической среды и теми, кто задает стандарты. Тем странам, где процесс цифровизации медиа менее активен, он дает новые возможности в медиа политике, вдохновляя ведущих игроков участвовать в изменениях и оказывать на них влияние. В то же время, в результате этого исследования возникает база знаний для продвижения, укрепления потенциала и расширения сферы обсуждения проблем цифровых медиа.

Предметом изучения в рамках Медиа Программы фонда «Открытое Общество» стало то, какое влияние на СМИ оказывают изменения, происходящие в разных странах и открывающие новые возможности для их устойчивого существования, сохраняя верность ценностям плюрализма и разнообразия, транспарентности, редакционной независимости, свободе информации и выбора форм ее изложения, служения общественным интересам и высоким профессиональным стандартам.

Проект раскрывает, в свете этих ценностей, глобальные возможности и риски, возникающие у медиа под влиянием таких процессов, как:

- переход от аналогового теле- и радио вещания к цифровому
- рост новостей на новых цифровых платформах
- конвергенция между традиционным теле- и радио вещанием и телекоммуникациями

Охватывая 60 стран, проект исследует, какое влияние эти изменения оказывают на важнейшую демократическую функцию любой медиа системы – информирование общества о политических, экономических и социальных событиях и явлениях.

Основная цель проекта – определить, как именно эти изменения влияют на важнейшую демократическую функцию любой медиа системы – информирование общества.

Доклады в рамках проекта **Карта Цифровых Медиа** подготовлены местными исследователями и партнерскими организациями стран, охваченных проектом. Вместе они образуют так необходимый сегодня источник информации о демократической роли цифровых медиа в обществе. В дополнение к отчетам по странам медиа программа Фонда «Открытое Общество» инициировала ряд исследований, посвященных конкретным проблемам, связанным с цифровыми медиа. Эти материалы публикуются в серии **MDM Reference**.

# Карта Цифровых Медиа: Россия

## Краткое содержание и основные ИТОГИ

В течение двух лет, предшествовавших финансовому кризису 2008 года, Россия пережила период невиданного роста, который, среди прочего, привел к буму покупок компьютеров, быстрому увеличению скорости доступа в интернет и объемов рекламы в средствах массовой информации.

Кризис и вызванная им рецессия привели к падению мирового спроса на полезные ископаемые и благополучие России, основанное на нефти, пошатнулось. Экономические трудности совпали с изменениями в Кремле: Дмитрий Медведев, протеже Владимира Путина, в 2008 году был избран Президентом РФ, а В.Путин стал премьер-министром. Кризис совпал по времени и во многом способствовал быстрому развитию он-лайн медиа и новых средств коммуникации. Все 4 фактора: бум, кризис, новая конфигурация высшей власти – тандем и взрывной рост он-лайн коммуникаций – оказали существенное влияние на медиа и, в частности, на потребление новостей в России.

Предкризисный рост привел на медиарынок новых инвесторов. В Россию пришли ряд известных иностранных медиагрупп, таких, как, например, норвежская *Schibsted* и немецкая *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*. Однако новых международных инвесторов в первую очередь интересовали местные печатные СМИ с политически безопасным содержанием, которое не должно приводить к конфронтации с властями. К тому же, недавно были приняты ограничения на владение теле- и радиоккомпаниями для иностранцев. С другой стороны, в России нет правовых ограничений на концентрацию медиа собственности. Правительство укрепило – прямо или косвенно, через лояльные ему государственные и крупнейшие частные сырьевые компании, владельцы которых получили название «олигархи» – свой контроль над основными общенациональными телевизионными каналами и ведущими ежедневными газетами.

Контролируемые государством крупнейшие общенациональные телеканалы Указом Президента РФ, без какого-либо общественного обсуждения, в качестве восьми обязательных общедоступных

каналов были включены в состав первого цифрового мультиплекса, принадлежащего государству. После завершения перехода на цифровое вещание, запланированного на 2015 год, все эти каналы будут вещать на 100% территории России.

Телевещание постоянно использовалось в качестве рупора исполнительной власти на протяжении последних пяти лет. При этом понимание важности выполнения им общественных функций не слишком распространено ни среди элиты, ни в широких народных массах. Законодательные рамки для общественного телевидения не созданы, а недавние попытки начать общественную дискуссию вокруг этих проблем оказались слабыми и спорадическими.

Аудитория телевидения постепенно сокращается, но оно остается основным источником информации для подавляющего большинства населения. Около 70% жителей смотрят телевизор регулярно, при этом число предлагаемых каналов сильно зависит от типа населенного пункта: горожане имеют возможность выбирать из нескольких десятков каналов, в то время как сельские жители имеют доступ к 2–4 каналам. Нередко приемники телесигнала относятся к старым моделям. При этом государство не планирует выделять населению субсидии на покупку новых приемников. Ситуация может измениться по мере приближения сроков полного перехода на цифровое вещание.

Аудитория печатных СМИ также сокращалась. Эта тенденция проявилась еще до финансового кризиса, но кризис и вызванное им сокращение издержек ее усилили. Из традиционных СМИ только у радио постоянно росла аудитория. Традиционные медиа все шире представлены он-лайн и предлагают в сети даже больше сервисов, чем офф-лайн: их он-лайн аудитории нередко в 20 раз больше аудиторий обычных форматов.

Растущая популярность он-лайн СМИ как источника новостной информации стала наиболее значительным изменением в потреблении новостей. За пять последних лет число интернет-пользователей в России выросло почти в пять раз, распространяясь от технологических продвинутых и насыщенных медиа метрополий в малые города и поселки. Почти половина всех интернет-пользователей – почти 20 миллионов человек – регулярно, то есть ежемесячно, читают новости он-лайн. Отсутствие регулирования информации в интернет-среде и растущая конкуренция между он-лайн СМИ расширили выбор для российских медиа потребителей: сегодня выбор источников информации у рядового пользователя гораздо шире, чем в «доцифровую» эру. Кроме того, интернет — единственная среда, в которой допускается критика правительства, при этом со стороны властей не было серьезных попыток заблокировать или ограничить доступ к он-лайн информации.

Стремительный взлет интернета вызвал быстрый рост популярности сайтов, содержащих контент, произведенный самими пользователями, т.н. «user-generated content» (UGC) (здесь и далее для удобства мы будем использовать гибридное сокращение UGC-сайты и UGC-ресурсы).

Около 40 миллионов российских интернет-пользователей имеют, как минимум, один профиль в социальных сетях, а у 20 миллионов – их два и более. Один из тех, у кого профилей два и более – Дмитрий Медведев, получивший прозвище «главноблогирующего» за свою постоянную он-лайн активность: у него есть видеоблог, аккаунт в Живом Журнале (LiveJournal), профиль в Facebook'е, и аккаунт в Twitter'е, насчитывающий 34,262 последователя. Следуя новому тренду, другие официальные лица также завели свои блоги и аккаунты в Twitter'е, которые часто ведут специально нанятые для этого блоггеры.

Интернет дал маргинальным группам, таким, как, например, гастарбайтеры из Средней Азии и сексуальные меньшинства, возможность публичного выражения своих позиций. Он стал средой для проявления гражданской активности и средством т.н. «цифровой мобилизации» общества (digital mobilization), используемым преимущественно в решении социальных проблем на местном уровне и в благотворительности. Доступность он-лайн информации и возможности интернет - участия (e-participation) выросли в основном у городского населения, имеющего выход в Сеть. Неравенство существует не только между городским и сельским населением, но также между теми, кто располагает высокоскоростным широкополосным доступом в интернет, и теми, у кого скорость доступа ниже, и, стало быть, возможности он-лайн потребления новостей – меньше. Хотя в целом проникновение интернет достаточно высокое, в 2009 году только 14 % подключений были широкополосными.

К сожалению, развитие цифровых форматов и платформ, а также обилие информации, доступной он-лайн, не привели к повышению качества российской журналистики. Проверка фактов, разнообразие мнений и освещаемых событий, а также офф-лайн журналистских расследований, часто приносятся в жертву удобству, скорости и низкой стоимости производства контента с помощью он-лайн технологий. Снижению качества журналистики способствовала борьба традиционных медиа за аудиторию: на смену качественным новостям все чаще приходит т.н. «инфотейнмент», (infotainment=information+entertainment), или «развлекация» (развлечение+информация). Новостные блоки и обзоры новостей на крупнейших национальных телеканалах в последние годы двигались в сторону все более «легких», развлекательных форматов. Некоторые из новостных программ открыто декларируют, что их главная цель – развлекать и поэтому они избегают сюжетов и тем, которые были бы скучными для их аудитории.

Рост интернет-проникновения обнажил застарелую проблему российской журналистики – отсутствие общепринятых этических норм. Эта проблема приобрела новую актуальность в связи с двойными стандартами в профессиональной деятельности журналистов: в своих офф-лайн материалах они стараются придерживаться профессиональных стандартов, а в блогах, которые часто размещаются на интернет-сайтах СМИ, для которых они работают, – отступают от этих норм. Это наносит ущерб доверию к СМИ и делает журналистов более уязвимыми для давления со стороны властей.

В самом ближайшем будущем две темы должны стать предметом серьезного обсуждения, чтобы остановить падение качества новостей и обеспечить, хотя бы в некоторой степени, отражение средствами массовой информации общественных интересов. Первая – дискуссия в профессиональной среде об этических нормах в журналистике в целом, и в новых медиа, в частности. Идеальным результатом этой дискуссии стала бы разработка стандартов, признаваемых значительной частью российского журналистского сообщества. Темой второй дискуссии должно стать общественное вещание. Ее результатом могла бы стать разработка дорожной карты перехода от государственного контроля СМИ к общественному контролю и создание юридических документов, описывающих круг и задачи структур, осуществляющих общественное теле- и радиовещание. Гражданские объединения и группы, которые до сих пор не принимают участия в обсуждении проблем отражения в СМИ интересов общества и различных аспектов цифровизации, должны принять активное участие в пропаганде грамотности в новых медиа и повышении в стране спроса на качественную журналистику.

## Контекст

Период с 2005 по 2008 год стал периодом быстрого роста экономики России, в основном связанного с ростом мировых цен на нефть, газ и другие полезные ископаемые. За эти четыре года ВВП России – одного из крупнейших в мире экспортеров нефти и газа – на душу населения почти удвоился. Вместе с ним заметно выросли доходы на душу населения: с 11,500 долларов США в 2005 году до 19,700 долларов США в 2008 году. Однако финансовый кризис 2008 года и вызванная им рецессия привели к падению спроса на полезные ископаемые и, как следствие – к заметному сокращению ВВП и доходов на душу населения в России. ВВП в 2009 году сократился на 26 % по сравнению с 2008 годом, а доходы на душу населения упали на 14,6%. В этом же году безработица выросла на треть и достигла 8,4% от всего трудоспособного населения.

Хотя Россия сильно пострадала от экономического кризиса, и ее экономика в 2009 году уменьшилась на 8% по сравнению с предыдущим годом, в дальнейшем произошло относительно быстрое ее восстановление, вызванное возобновлением мирового спроса на нефть. Оживление спроса на нефть и рост цен на нее позволили российской экономике завершить первое полугодие 2010 года с плюсом и показать прирост в 4% в годовом исчислении. Промышленное производство выросло на 8,2%, в то время как безработица начала сокращаться и упала до 7,5% в первой половине 2010 года<sup>1</sup>.

---

1. Федеральная служба государственной статистики РФ (Росстат), *Социально-экономическое положение России в 2010 году*, (далее, Росстат, *Социально-экономическое положение России*), [http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/periodicals/doc\\_1140086922125](http://gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/publishing/catalog/periodicals/doc_1140086922125)

# Социальные индикаторы<sup>2</sup>

Население (численность жителей): 141,8 миллиона (2010)<sup>2</sup>

Число домохозяйств: 52 711 375 (2003)<sup>3</sup>

Диаграмма 1.

Городское - сельское население (в процентах от общей численности жителей)<sup>4</sup>

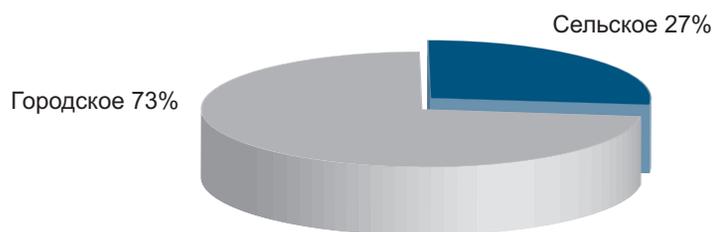
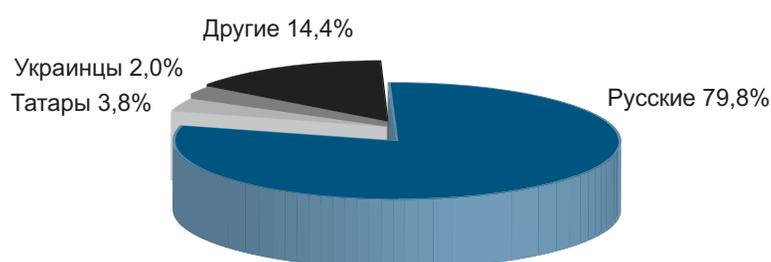


Диаграмма 2.

Национальный состав населения (в процентах от общей численности жителей)<sup>5</sup>



Комментарий: “Другие” включает: башкиры – 1,2 %, чувашы – 1,1%, чеченцы – 0,9%, армяне – 0,8%, мордва – 0,6%, аварцы – 0,6%, белорусы – 0,6%, казахи – 0,5%, и ряд более мелких этнических групп

2. Там же

3. Росстат *Итоги Всероссийской переписи населения 2002 года*, Москва, Росстат, 2004, стр.8

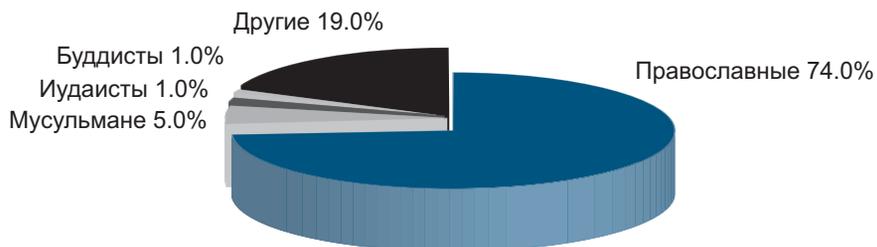
4. Федеральная служба государственной статистики РФ (Росстат), [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/demo/demo11.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/demo11.htm)

5. Росстат *Итоги Всероссийской переписи населения 2002 года*, Москва, Росстат, 2004, стр. 9

Русский язык является государственным языком на территории Российской Федерации, В национальных республиках государственным языком, наряду с русским, является также язык титульной нации, В ряде республик со сложным этническим составом число государственных языков достигает 10 и более, Так, например, в Республике Дагестан их 15,

Диаграмма 3.

Вероисповедание (в процентах от общей численности жителей)<sup>6</sup>



Комментарий: “Другие” включает: протестанты – 1%, католики – 1%, атеисты – 8%, не принадлежат ни к одной из религий – 3%, отказались от ответа – 6%

6. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ), «Верим ли мы в бога?», пресс-релиз №1461, 30 марта 2010, <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13365>

# Экономические индикаторы

Таблица 1.

Основные экономические показатели

	2005	2006	2007	2008	2009	2010п	2011п	2012п
ВВП (в текущих ценах) млрд, долларов США	763 704	989 932	1 299 703	1 666 954	1 231 892	1 476 912	1 678 107	1 866 840
ВВП (в текущих ценах) на душу населения, в долларах США	5 321	6 932	9 139	11 739	8 681	10 521	11 996	13 391
Валовой Национальный Доход (ВНД) на душу населения, в долларах США	11 560	14 570	16 410	19 770	18 350	н/д	н/д	н/д
Безработица (% от всего работоспособного населения)	7,2	7,2	6,1	6,3	8,4	7,4	н/д	н/д
Инфляция (среднегодовое значение в % к предыдущему году)	10,9	9,0	11,9	13,3	8,8	6,0	5,4	5,0

Комментарии: н/д – нет данных); п – прогноз

Источники: МВФ (ВВП); Мировой Банк (GNI); Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации (Росстат) (безработица, инфляция)

# 1. Медиа потребление: цифровой фактор

## 1.1 Проникновение цифровых медиа

### 1.1.1 Цифровое оборудование и цифровая грамотность

Значительная доля домохозяйств в России не имеет доступа к цифровому телевидению. Хотя почти 100% домохозяйств имеют телевизионные приемники, более 70% телевизоров оснащены электронно-лучевыми трубками, так как были приобретены относительно давно. Федеральная целевая программа «Развития телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы» (далее, Федеральная целевая программа, ФЦП) предусматривает поэтапную полную замену оборудования, передающего и принимающего телевизионный сигнал. Однако программа не предусматривает дотаций населению на покупку оборудования для приема цифрового сигнала<sup>7</sup>.

Долю домохозяйств, имеющих радиоприемники, трудно установить, в виду отсутствия подобных статистических данных. В наследство от СССР России досталась проводная радиосеть, покрывающая всю территорию страны и рассчитанная на трансляцию трех радиостанций. В советскую эпоху эта сеть служила для трансляции радио и для целей гражданской обороны, а радиоточка имелась в каждой городской квартире. На сегодня сеть используется только в Москве, Санкт-Петербурге и еще нескольких городах. Число радиоточек в ней постоянно сокращается, так как идет процесс их демонтажа: с 2004 по 2008 год число домохозяйства, оборудованных радиоточками, сократилось с 17,4 миллиона до 10,9 миллиона. Стоимость обслуживания этих точек включается в счета на оплату коммунальных услуг вне зависимости от того, пользуется конкретное домохозяйство этой точкой, или нет<sup>8</sup>. Сегодня в проводной радиосети представлены

---

7. Концепция Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», (далее, Концепция Федеральной целевой программы), <http://minsvyaz.ru/common/upload/1349R.pdf>

8. В. Иванюк, «Модернизация сетей проводного вещания для нужд телекоммуникаций России», апрель, 2010, (далее, Иванюк, «Модернизация сетей проводного вещания»), <http://www.mgrs.ru/new/assets/Public/docladsochi.pdf>

общефедеральные государственные радиостанции – *Радио России* и *Радио Маяк*, а также местные радиостанции<sup>9</sup>.

Точные данные о количестве домохозяйств, имеющих радиоточки, отсутствуют: Росстат собирает и ежегодно обнародует данные только по среднему числу радиоприемников всех типов, приходящихся на одно домохозяйство, включая переносные приемники и приемники для радиоточек. Данные за 2008 год (доступные на период создания отчета) показывали, что на 100 домохозяйств приходилось 29 радиоприемников, не считая радио в автомобилях<sup>10</sup> (см. Таблицу 2).

Таблица 2.

Оснащение домохозяйств некоторыми видами приемников в 2005–2010 гг.

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Кол ДХ (млн.)	% ТДХ										
Телевизионные приемники	51,4	97,5	51,8	98,2	52,1	98,8	52,1	98,8	52,1	98,8	52,1	98,8
Радиоприемники	14,7	28,0	14,8	28,0	15,3	29,0	15,3	29,0	н/д	н/д	н/д	н/д
ПК	7,4	14,0	7,9	15,0	18,5	35,0	21,1	40,0	26,2	50,0	н/д	н/д

Комментарии: ДХ – домохозяйство; ТДХ – общее число теле-домохозяйств; н/д – нет данных

Источники: Российская телевизионная и радиовещательная сеть (РТРС) (ТВ); Росстат (радио); расчеты авторов, основанные на данных (ITU) (ПК)

### 1.1.2 Медиаплатформы

На данный момент на территории РФ преобладает общедоступное аналоговое телевидение. В среднем общее количество наземных, кабельных и спутниковых каналов, доступных одному городскому домохозяйству, в 2009 году составляло 25, однако этот общий показатель мало что говорит об общей доступности разных вещательных платформ. Гораздо показательнее данные, приведенные в отчете Роспечати за 2009 год: большинство (56%) населения России имело на тот период возможность смотреть не более 4 телеканалов, а значительная доля сельского населения – только 1–2 канала<sup>11</sup>.

Согласно ФЦП<sup>12</sup> переход на цифровое вещание был начат в 2009 году и должен быть осуществлен в 2015 году. Цифровое ТВ сегодня доступно преимущественно в платном кабельном или спутниковом вещании. Теоретически общедоступное аналоговое телевидение (free-to-air, FTA)

9. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) *Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития*, Москва, 2010, стр. 34–37, 73–93 (далее, Роспечать, *Радиовещание в России*)

10. Росстат, [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/urov/urov\\_634.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_634.htm)

11. Роспечать, *Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития*, Москва, 2010, стр. 22 (далее, Роспечать, *Телевидение в России*)

12. Федеральная целевая программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», <http://minsvyaz.ru/ru/directions/?regulator=36>

покрывает всю территорию РФ, а платное телевидение является дополнительной услугой к аналоговому вещанию. На практике же существуют районы, где наземное телевидение имеет слабый сигнал или вообще недоступно, и где (как это имеет место там, где число принимаемых каналов очень мало) домохозяйства вынуждены подписываться на кабельное или спутниковое вещание, чтобы получать общедоступные каналы.

Разные оценки проникновения кабельного и спутникового телевидения сходятся в том, что с 2006 по 2009 год у кабельного ТВ оно удвоилось, а рост проникновения спутникового ТВ оценивается как трех–десятикратный, в то время как у IPTV (Internet Protocol Television) оно выросло, по разным оценкам, в 5–10 раз.

По некоторым оценкам, в России было 350, 000 подписчиков на IPTV (в середине 2010 года)<sup>13</sup> и 7 миллионов подписчиков на спутниковое ТВ (в конце 2010 года)<sup>14</sup>. Эти показатели заметно выше, чем в 2006 году, когда у IPTV было 50, 000 подписчиков, а спутниковое ТВ имело от 700, 000 до 2 миллионов подписчиков<sup>15</sup>. Расхождения в оценках могут быть следствием разных методик расчета: более высокие значения появляются в результате учета всех пользователей неэфирного телевидения, включая коллективных или коммунальных подписчиков. Некоторые методики расчета учитывают только модемное соединение по таким технологиям, как Hybrid Fiber Coaxial (HFC) и Asymmetric Digital Subscriber Line (ADSL), в то время как другие методики учитывают все типы соединения.

Доля цифрового телевидения в коммерческом частном спутниковом вещании близка в 100%. На двух лидеров этого сегмента – Триколор ТВ (более 6 миллионов домохозяйств) и НТВ+ (600, 000 домохозяйств) в конце 2010 года приходилось более 90% всей аудитории<sup>16</sup>.

Сегодня Россия переходит от традиционного способа телепотребления – общедоступного телевидения – к потреблению специализированных телеканалов: домохозяйствам, особенно городским, становится доступным все большее число специализированных телеканалов. Среднее число телеканалов, доступных одному городскому домохозяйству, более чем удвоилось за период с 2005 по 2009 год, увеличившись с 10,9 до 25,2<sup>17</sup>. Основной движущей силой этого роста стало платное ТВ: доля ДХ, подписанных на платное ТВ выросла с 12% в 2005 году до 30% в 2009 году<sup>18</sup>. Существующая телекоммуникационная инфраструктура обеспечивает технический доступ к наземному телевидению для 90% населения России. По некоторым оценкам, около 42% всех

---

13. Content-Review.com, <http://www.content-review.com/articles/13240/>

14. J'son & Partners Consulting, [http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news\\_id=75477](http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=75477)

15. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 40–42

16. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 40

17. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 22

18. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 35

домохозяйств в начале 2010 года имели доступ к цифровому ТВ, кабельному или спутниковому<sup>19</sup> (см. Таблицу 3).

Цифровое телевидение сконцентрировано преимущественно в крупнейших городах, а его аудиторию образует преимущественно быстро растущий в России средний класс. Однако в последнее время, по мере насыщения рынка в больших городах, в поиске новых возможностей рынок обратил внимание на малые города и сельские районы, развитие цифрового телевидения в которых, благодаря этому, ускорилось. С IPTV этого пока не случилось: будучи связанными с широкополосным интернет доступом (ШПД), проекты IPTV сосредоточены в Москве и других крупных городах.

Таблица 3.

Основные телевизионные и цифровые платформы 2005–2010гг.

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	Кол-во ДХ (млн)	% ТДХ										
Наземное ТВ	52,1	98,8	52,1	98,8	52,1	98,8	52,1	98,8	52,1	98,8	52,1	98,8
– в нем цифровое	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	0,5	0,9	н/д	н/д
Кабельное ТВ	н/д	н/д	10,5	19,9	13,5	26,0	15,4	29,6	14,9	28,3	н/д	н/д
– в нем цифровое	н/д	н/д										
Спутниковое ТВ	н/д	н/д	2,0	3,8	2,5	4,7	3,7	7,0	5,7	10,8	н/д	н/д
– в нем цифровое	н/д	н/д	2,0	3,8	2,5	4,7	3,7	7,0	5,7	10,8	н/д	н/д
IPTV	н/д	н/д	0,1	0,2	0,2	0,28	0,2	0,37	0,4	0,8	н/д	н/д
Всего	51,4	97,5	51,8	98,2	52,1	98,8	52,1	98,8	52,1	98,8	52,1	98,8
– в нем цифровое	н/д	н/д										

Комментарии: ДХ – домохозяйство; ТДХ – общее число теле-домохозяйств, н/д – нет данных

Источники: iKS-Consulting; Роспечать; РТРС

Интернет-доступ в последние пять лет рос быстрыми темпами, и не только в крупных городах. Данные Фонда Общественное Мнение (ФОМ) свидетельствуют о том, что среднесуточное число уникальных интернет-пользователей (вне зависимости от места доступа) за 5 лет выросло почти в 5 раз, а среднемесячное – в 2,5, достигнув 46 миллионов человек, из которых почти треть проживает в малых городах и селах<sup>20</sup>. При этом в возрастной группе 12–24 лет доля пользователей

19. Ю. Припачкин, «Российский рынок платного телевидения сегодня и завтра», Москва, 2010, www.aktr.ru (далее, Припачкин, Российский рынок платного телевидения)

20. П.Лебедев, «Интернет в регионах v.2.0», презентация на *Russian Internet Week*, Москва, 21 октября 2010, стр. 2 (далее, Лебедев, «Интернет в регионах v.2.0»)

составляет 92%<sup>21</sup>. Постоянно растет также число активных пользователей, то есть тех, кто ежедневно посещает интернет: с 2005 года по 2010 оно выросло с 37 до 65 процентов<sup>22</sup>.

Мобильная связь в России имеет высокие показатели проникновения: число активных номеров мобильных телефонов превышает общее количество жителей в 1,6 раз. Однако это не означает, что все 100% населения имеют мобильный телефон: большинство населения имеет одну или более SIM карт, но заметная доля жителей не имеет ни одной. Статистические данные о долях этих групп отсутствуют. По данным опроса общественного мнения, проведенного *Левада-Центром*, в феврале 2011 года 86% населения в возрасте 18 лет и старше имели один мобильный телефон и/или больше одного. В 2006 году эта доля равнялась 45%<sup>23</sup>.

При этом число тех, кто выходит в интернет через мобильный телефон, постоянно растет. И здесь официальная статистика отсутствует, однако, по оценкам компании TNS Russia, общее число выходящих в интернет с мобильных устройств выросло за последние два года на 42%. В апреле 2011 года общее число пользующихся мобильным интернет-доступом достигло 18% от всего населения или 25 524 000 человек<sup>24</sup> (см. Таблицу 4).

*Таблица 4.*  
Проникновение интернета и мобильной телефонии  
(в процентах от всего населения), 2005–2010 гг.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Интернет	13,3	17,3	41,7	48,4	62,5	н/д
– в нем ШПД*	1,1	2,0	3,4	6,5	9,1	н/д
Мобильные телефоны	83,8	105,7	120,6	141,1	163,6	н/д
– из них 3G	0	0	н/д	н/д	н/д	9,6

*Комментарии:* н/д: нет данных; \* процент от всех подписчиков на доступ в интернет.

*Источник:* Расчеты авторов, основанные на данных ИТУ (интернет-статистика по мобильной связи).

21. И.Ишунькина, «Цифры Рунета», презентация на *Russian Internet Week*, Москва, 21 октября 2010, стр. 4, (далее, Ишунькина, «Цифры Рунета»)

22. Лебедев, «Интернет в регионах v.2.0», стр. 3.

23. Левада–Центр, *Интернет, компьютеры и мобильные телефоны в России*, (далее, Левада–Центр, *Интернет... в России*), <http://www.levada.ru/press/2011031402.html>

24. Пресс-релиз TNS Russia, TNS представляет последние тенденции в развитии Интернета в России, <http://tns-global.ru/rus/press/news/>

## 1.2 Медиа предпочтения

### 1.2.1 Основные сдвиги в потреблении новостей

Общей тенденцией последних пять лет является рост потребления новостей, распространяемых с помощью цифровых медиа. Основной вклад в этот рост вносит интернет. В глазах населения интернет становится все более важным источником новостей: по данным опроса ВЦИОМ, 31% взрослого населения считает интернет главным источником информации, а более половины (52%) пользуются интернетом для поиска политической информации. В 2007 году только 13% считали интернет главным источником информации<sup>25</sup>. Интернет стал также самым удобным способом распространения контента, производимого традиционными медиа.

В России в информационном вещании доминирует государство, общественные электронные медиа, в западном понимании, отсутствуют как на общенациональном, так и на местном уровне, а частные медиа отдают предпочтение развлекательному контенту. В этой ситуации влияние интернета на публичную и новостную повестку дня постоянно растет. Так, например, в то время как аудитория ТВ и прессы, распространяемых по традиционным каналам, сокращается, количество интернет-пользователей сайтов этих же СМИ постоянно растет. В то же время, потребление тех же новостных ресурсов – интернет-сайтов телеканалов, радиостанций и печатных изданий – в интернете устойчиво растет. Среднемесячная аудитория телевидения по данным TNS Russia в 2005–2010 году сократилась с 75,8% до 71% населения (население в возрасте старше четырех лет, смотрящее ТВ не реже 1 раза в месяц)<sup>26</sup>.

Наиболее быстрыми темпами сокращается аудитория у общедоступного наземного телевидения<sup>27</sup>. Однако на сегодня ТВ остается основным источником информации для населения России: 70% телезрителей, регулярно просматривают новостные и информационные программы, не менее 10 минут новостей в день смотрит около 30% населения России<sup>28</sup>. В то же время, около трети молодых телезрителей не доверяют новостям на ведущих телеканалах. По данным опроса Фонда Общественное Мнение, проведенного в январе 2011 года, новостям на ТВ доверяют 67% жителей в возрасте 18–24 года, в то время как в целом по населению в возрасте 18 лет и старше эта доля составляет 74%<sup>29</sup>.

---

25. Пресс-выпуск ВЦИОМ, *Интерес к политике: растет или падает*, <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=111495>.

26. А. Шариков, «Закат телевидения?», выступление на медиа-конференции *Программа телевидения на завтра*, Москва, 10 февраля 2010 (далее, Шариков, «Закат телевидения?»).

27. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 93.

28. TNS Newsletter RE:Search, декабрь 2009, «Четыре кита российского телевидения», ФСТР ТВ 2010 с. 65

29. П. Лебедев, «Интернет vs аналоговые СМИ: кто кого?», выступление на *I-COMference 2011*, Москва, 10 февраля 2011, стр. 4 (далее, Лебедев, «Интернет vs аналоговые СМИ»)

Аудитория печатных изданий, предлагающих новости, постоянно сокращается. Даже в Москве, с ее развитой системой продаж и подписки, высокой долей образованных жителей, общая среднемесячная аудитория ежедневных газет с января 2006 года по апрель 2010 год сократилась с 18% до 14,9% взрослого населения. При этом быстрее падают тиражи и аудитория у качественной прессы, в то время как желтая пресса их в целом сохраняет. Еще одна тенденция в сегменте новостной прессы – старение аудитории печатных версий газет.

Единственным из традиционных медиа, аудитория которого в последнее время росла, является радио. Общая средняя суточная аудитория радиостанций с 2008 по 2010 год выросла с 37,7 миллиона человек до 39,2 миллиона (рост на 4%)<sup>30</sup>.

Несмотря на то, что в списке новостных платформ, предпочитаемых российскими медиа потребителями, интернет занимает только 4 место (после ТВ, радио и печатной прессы), его роль как источника новостей быстро растет. Его аудитория в последние пять лет увеличивалась в среднем на 25–30% в год<sup>31</sup>. Сегодня новостные ресурсы являются самыми популярными в Рунете: 48% месячной российской аудитории интернета регулярно читает новости, а среди молодых людей (в возрасте 12–24 лет) таких – 92%<sup>32</sup>.

Одной из движущих сил увеличения интернет-аудитории стал бум в потреблении сайтов и порталов традиционных медиа: телевидения, прессы и радио. За 2009–2010 годы аудитория сектора «Телевидение» в Рунете выросла с 960 000 до 1 250 000 уникальных посетителей в день (ноябрь 2010)<sup>33</sup>. Около 6% городских жителей старше 15 лет смотрят телевидение в основном в интернете. Среди 15–24-летних такой вид телесмотра обычен для 20% респондентов. Около 37% молодых пользователей скачивают телепередачи из интернета<sup>34</sup>.

Быстро растут также аудитории сайтов печатных изданий, в то время как аудитории их печатных версий сокращаются. С января 2009 года по октябрь 2010 года лидер среди газетных сайтов – сайт [kr.ru](http://kr.ru) увеличил месячное число уникальных посетителей в два раза и ежемесячно привлекал на свою онлайн-площадку до 7 миллионов посетителей<sup>35</sup>.

---

30. TNS *Radio Index*, <http://tns-global.ru/rus/data/ratings/radio/> (далее, TNS *Radio Index*)

31. М. Рид, «Состояние Российского Интернета», доклад на *Russian Internet Week*, Москва, 21 октября, 2010, стр. 3, (далее, Рид, «Состояние Российского Интернета»)

32. Ишунькина, «Цифры Рунета», стр. 4

33. Отчет компании RuМетрика *Онлайновые телеканалы приобретают всё большую популярность*, <http://rumetrika.rambler.ru/review/4/4632>; Отчет компании RuМетрика *Телевидение нашло потерянную аудиторию в Интернете*, <http://rumetrika.rambler.ru/review/4/4250>

34. Д. Чистов, «Generation И: Новое поколение выбирает Интернет», доклад на *Russian Internet Week*, Москва, 21 октября 2010, стр. 3, (далее, Чистов, «Generation И»)

35. TNS *Web Index*, October 2010, <http://tns-global.ru/rus/data/ratings/index/>

Развитие мобильного интернета и Wireless Application Protocol (WAP) телефонии превращает интернет-ресурсы ведущих операторов мобильной связи в универсальные он-лайн СМИ, которые, среди прочего, предлагают и новостной контент. Эти информационные источники особенно популярны у молодёжи: по данным ФОМ, в ноябре–декабре 2010 года 11% россиян в возрасте 18–24 лет потребляли новости в интернете с помощью мобильного доступа, в то время как в целом по взрослому населению эта доля была равна только 2,5%<sup>36</sup>. Многие электронные и печатные СМИ запустили специальные сайты и порталы для мобильного доступа. Среди лидеров – государственный новостной телеканал *Россия 24*, а также приложения для iPhone and iPad, запущенные газетами *Комсомольская правда* и *Коммерсантъ-Дейли*.

### 1.2.2 Доступность различных новостных ресурсов

Каждый год в России запускаются сотни новых новостных ресурсов, среди которых новые печатные издания, радиостанции и телевизионные каналы, а также интернет-ресурсы, включая он-лайн версии существующих СМИ. Постоянное появление новых средств массовой информации, особенно интернет-СМИ, приводит к увеличению общего количества новостей и большому разнообразию платформ для их потребления.

Он-лайн присутствие традиционных медиа облегчило доступ к новостному контенту. Дополнительным позитивным фактором является стоимость доступа, которая у он-лайн медиа потребления значительно ниже, чем у традиционных форматов.

Другой фактор – возможность одновременного потребления в одной среде разных типов источников. Удобный доступ и возможность одним кликом перемещаться с одного источника на другой вызвали новую особенность новостного потребления: оно стало менее ограниченным, то есть аудитория имеет возможность выбирать из широкого спектра источников, а не из узкого круга ранее выбранных, как это было в доцифровую эпоху<sup>37</sup>.

Однако выгоды от удобного и быстрого доступа к новостям доступны только «подключенной» к интернету части населения. Другим словами, современная ситуация в медиа породила новое неравенство в медиа потреблении, которое связано с доступностью и качеством интернет-доступа. В России это цифровое неравенство, разделение (digital divide) или разрыв между пользователями и не-пользователями интернета проявляется на двух уровнях: между селом и городом, а также между большими и малыми городами. В обоих случаях фактором, усугубляющим это неравенство, является низкий уровень грамотности в новых медиа. «Неподключенные» к интернету сообщества и пользователи, имеющие медленный интернет-доступ, дающий меньше мультимедийных возможностей, хуже представляют себе картину новых медиа, цифровую

---

36. Лебедев, «Интернет vs аналоговые СМИ», стр. 10

37. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) *Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития*, Москва, 2009, стр. 49. (далее, Роспечать, *Периодическая печать в России*)

терминологию, возможности, предоставляемые интернетом и опасности, которые он в себе таит. Это же справедливо и для социальных групп с низкими доходами, а также для пожилых людей, которым пришлось овладевать интернетом на склоне лет.

Однако в последний год интернет-доступ в малых российских городах и сельской местности рос быстрее, чем в больших городах (см. раздел 1.1.2), и это вызывает оптимизм<sup>38</sup>. Дальнейшее развитие и удешевление технологий широкополосного доступа должны в ближайшие годы сделать «интернетизацию», то есть широкое распространение интернета, основным способом перехода России на цифровые медиа.

## 1.3 Поставщики новостей

### 1.3.1 Ведущие источники новостей

В последние пять лет позиции лидеров в сегменте поставки новостей в традиционных СМИ – прессе, на радио, ТВ и в интернете – оставались стабильными. Хотя ежемесячная аудитория телевидения с 2005 года постоянно сокращалась, ТВ не потеряло ведущего положения в списке основных новостных источников (см. раздел 1.2.1). Данные по наиболее популярным новостным телепрограммам, приведенные в Таблице 7, показывают, что среднее число тех телезрителей, кто смотрит программы новостей, в последние годы не претерпело существенных изменений.

#### 1.3.1.1 Телевидение

Аудитория печатных версий ведущих новостных изданий за последние 5 лет сократилась на 20–40%. Исключение представляет государственная *Российская газета*, успехи которой во многом вызваны государственными субсидиями, а также монополией этого издания на публикацию законов РФ и постановлений правительства РФ. Государство оплачивает все расходы по распространению издания и постоянно расширяет территорию этого распространения. Государственные субсидии позволяют сохранять низкие цены на печатную версию издания (базовая подписная цена на *Российскую газету* для частных подписчиков составляла в 2011 году 230 рублей (около 7,9 доллара) в месяц, в то время как частное издание – газета *Коммерсантъ-Дейли* – обходилась подписчикам в 380 рублей (13 долларов США) в месяц. В 2008 году аудитория издания удвоилась, так как оно запустило пятничный выпуск тиражом 3,5 миллиона экземпляров, распространяемый бесплатно в основном среди малообеспеченных жителей регионов России (см. Таблицу 5).

---

38. П.Лебедев, «Интернет в регионах v.2.0.», стр. 2

Таблица 5.

Ежедневные качественные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия)

Газета	2005	2006	2007	2008	2009
	Читат. аудитория (млн.)				
<i>Комсомольская правда</i>	2,2	2,1	1,9	2,2	1,6
<i>Московскийсомолец</i>	1,5	1,2	1,2	1,4	1,0
<i>Известия</i>	0,5	0,4	0,4	0,4	0,3
<i>Российская газета</i>	0,3	0,3	0,6	1,2	1,4
<i>Труд</i>	0,4	0,3	0,4	0,4	0,2
<i>Коммерсантъ-Дейли</i>	0,4	0,2	0,2	0,4	0,3

Источники: TNS Russia; NRS-Russia

### 1.3.1.2 Он-лайн

В 2009–2010 годах сокращение аудиторий ведущих качественных печатных изданий частично компенсировалось быстрым ростом числа посетителей их интернет-ресурсов. Характерный пример – ежедневная газета *Ведомости*, печатная версия которой не входит в Топ-5 ведущих газет, так как не превышает 140 000 читателей, а интернет-версия – вторая в списке самых популярных он-лайн версий ежедневных газет (см. Таблицу 6).

Таблица 6.

Аудитории сайтов ведущих качественных ежедневных изданий  
(ежемесячное число уникальных посетителей)

Газета	Сайт	Месячная аудитория (млн.)	
		Апрель 2009	Апрель 2010
<i>Комсомольская правда</i>	Kp.ru	4,6	6,7
<i>Ведомости</i>	Vedomosti.ru	0,6	2,4
<i>Известия</i>	Izvestia.ru	0,4	1,3
<i>Коммерсантъ-Дейли</i>	Kommersant.ru	0,7	1,7
<i>Аргументы и факты</i>	Aif.ru	0,5	2,9

Комментарии: Месячная аудитория по России в целом среди населения в возрасте 12–54 лет

Источник: TNS Gallup Media, апрель 2009/2010

Ежедневная аудитория ведущих новостных сайтов и порталов сопоставима с аудиторией одного номера печатных версий самых популярных ежедневных изданий: месячная аудитория новостного портала *Mail.ru/novosti.ru* составляет 10,5 миллиона уникальных посетителей. Аудитория *Yandex/novosti.ru* достигает 9,8 миллиона уникальных посетителей, а *Rambler/novosti.ru* – 6,5 миллионов. Аудитория сайтов новостных агентств также быстро растет: *Rbc.ru* (сайт новостного агентства *РосБизнесКонсалтинг*) имеет 6,7 миллиона уникальных посетителей в месяц, *Rian.ru* – сайт *РИА*

*Новости* имеет 6,9 миллиона уникальных посетителей в месяц<sup>39</sup>. Все российские новостные агентства предлагают ограниченный набор новостей для общего бесплатного доступа всем пользователям. Наиболее популярные из подобных ресурсов входят в Топ-15 ведущих ресурсов Рунета<sup>40</sup>.

### 1.3.1.3 Радио

Число специализированных информационных радиостанций относительно невелико. На общенациональном уровне свои лидирующие позиции сохраняют государственные радиостанции: *Радио России*, *Радио Маяк* и *Вести FM*, а также частная радиостанция *Эхо Москвы*. В последнее время появилось несколько частных информационных радиостанций. Наиболее успешным проектом в этом формате стала сетевая радиостанция *Русская Служба Новостей*, запущенная в 2005 году и осенью 2010 года имевшая среднесуточную аудиторию в 571,000 слушателей<sup>41</sup>.

По данным отчета Роспечати о развитии радиовещания в 2010 году, новостное и информационное радиовещание в последнее время активно развивалось: на многих радиостанциях увеличилась доля новостей в общем времени вещания. Однако в отчете не приводятся точные данные по этим долям<sup>42</sup>.

Результатом усилившейся конкуренции стало существенное сокращение аудитории государственных информационных радиостанций. Среднесуточная аудитория *Радио России* и *Радио Маяк* за последние три года сократилась на 10% и составляет в среднем соответственно 5,5 и 5 миллионов слушателей в сутки. Аудитория частной радиостанции *Эхо Москвы*, напротив, остается стабильной, составляя около 2,5 миллиона слушателей в сутки. Информационные радиостанции слушают преимущественно люди в возрасте старше 46 лет<sup>43</sup>.

### 1.3.2 Телевизионные новостные программы

Топ-5 ведущих новостных блоков возглавляют выходящие в прайм-тайм программы ведущих общенациональных каналов – «Время» (*Первый канал*, выпуск в 21.00), «Вести» (канал *Россия 1*, выпуск в 20.00) и «Сегодня» (канал *НТВ*, выпуск в 19.00). В последние годы размер аудитории наиболее популярных новостных программ в целом остается стабильным, несмотря на сокращение доли их молодых телезрителей и заметное падение среднесуточных рейтингов (TVRs) самих общенациональных телеканалов<sup>44</sup> (см. Таблицу 7).

---

39. TNS Web Index, *Данные по аудитории СМИ / Интернет*, сентябрь 2010, <http://tns-global.ru/rus/projects/media/asmi/inet/Reports/>

40. И. Ишунькина «Цифры Рунета», стр. 11

41. TNS Radio Index *Данные по аудитории СМИ / Радио*, октябрь–декабрь 2010, <http://tns-global.ru/rus/data/ratings/radio/>

42. Роспечать, *Радиовещание в России*, стр. 102–103

43. TNS Radio Index, April–June 2008/2009/2010, <http://tns-global.ru/rus/data/ratings/radio/>

44. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 98

Таблица 7.

Динамика рейтингов наиболее популярных ежедневных новостных программ общенациональных телеканалов в 2007–2010 годах

ТВ Программы	TVR за неделю 19.–25.03.2007 % (млн. зрителей)	TVR за неделю 17.–23.03.2008 % (млн. зрителей)	TVR за неделю 16.–22.03.2009 % (млн. зрителей)	TVR за неделю 15.–21.03.2010 % (млн. зрителей)
«Время» в 21.00 (Первый канал)	8,9 (12,22)	11,0 (15,11)	7,4 (10,17)	8,2 (11,27)
«Сегодня» в 19.00 (НТВ)	5,1 (7,00)	4,9 (6,73)	5,2 (7,14)	5,7 (7,83)
«Вести» в 20.00 (Россия 1)	н/д	н/д	6,8 (9,34)	6,2 (8,52)
«Новости 24» (РЕН ТВ)	1,2 (1,65)	1,2 (1,65)	1,1 (1,51)	1,6 (2,2)
«События» (ТВ Центр)	1,0 (1,37)	1,2 (1,65)	0,9 (1,24)	0,8 (1,1)

Комментарии: н/д: нет данных

Источник: TNS Russia TV Index

### 1.3.3 Влияние цифровых медиа на качественные новости

При оценке влияния цифровых медиа на новостное предложение несомненным является то, что они увеличили объем и разнообразие новостного вещания для тех, кто имеет к ним доступ. Предложение новостей увеличилось также за счет динамичных веб-сайтов новых телеканалов и информационно-разговорных радиостанций.

В России основным драйвером изменений в новостном вещании и распространении новостей является интернет. С января 2009 года по январь 2011 года среднее число новостных единиц<sup>45</sup>, распространяемых он-лайн СМИ в Рунете в течение одного рабочего дня выросло с 36,000 до 50,000 (рост на 39%)<sup>46</sup>. Новости, которые распространяют профессиональные СМИ, дополняются UGC: интернет-пользователи сами производят новости как свидетели или участники событий. Все чаще ресурсы UGC включены или связаны ссылками с интернет-сайтами профессиональных СМИ. Порталы, подобные *RIAN.ru*, с бесплатным доступом, генерирующие непрерывный поток информации в мультимедийном формате, включая UGC-видеоматериалы, привлекают миллионные аудитории пользователей (см. раздел 1.3.1). Ежедневное новостное меню сегодня разнообразнее, чем в «аналоговую эпоху» не только вследствие роста числа используемых медиа платформ, роста числа публикуемых новостей и растущего разнообразия средств их распространения (таких как социальные сети, речь о которых идет в третьей главе), но и из-за роста числа новых источников новостей, не связанных с традиционными СМИ (см. главу 4). Однако обогащенное новостное

45. Яндекс не дает определения единицы новостей, но в отчете *Медиафера Рунета: Сентябрь 2010–Январь 2011* это понятие приравнивается и к СМИ, и к новостям от UGC-ресурсов (далее, Яндекс *Медиафера Рунета*)

46. Яндекс Отчет *Медиафера Рунета: Сентябрь 2010–Январь 2011*, *Медиафера Рунета: Сентябрь 2008–Январь 2009*, [http://download.yandex.ru/company/yandex\\_on\\_russian\\_internet\\_media\\_winter\\_2009.pdf](http://download.yandex.ru/company/yandex_on_russian_internet_media_winter_2009.pdf)

меню доступно только искушенным в новых медиа, подключенным к ним горожанам, в то время как россияне, имеющие ограниченный доступ к цифровым медиа или вообще не имеющие доступа к ним, с низким уровнем грамотности в новых медиа, остаются верными менее разнообразному выбору, предлагаемому традиционными СМИ.

Большое разнообразие новостей далеко не всегда повышает их качество. Инфотейнмент берет верх над качественными новостями почти во всех традиционных медиа. Согласно данным отчета Роспечати «Телевидение в России: текущая ситуация, тенденции и перспективы», «объем и доля развлекательных историй в ведущих новостных телепрограммах постоянно растут»<sup>47</sup>, а в эфир выходят все новые инфотейнмент-продукты. Сегодня некоторые из наиболее популярных новостных продуктов на российском медиарынке, такие как новостные программы «Сегодня» и «Итоги» канала *НТВ*, ежедневная газета *Комсомольская правда* или радиостанция *Русская Служба Новостей* – предлагают новости в «легком» формате.

Хорошим примером этой тенденции является еженедельное инфо-шоу «Центральное телевидение», вышедшее в эфир на телеканале *НТВ* в августе 2010 года. Сам канал так определяет философию программы:

Сегодня мы вылавливаем новости в телеэфире и интернете, обсуждаем в очередях и в блогах, обмениваемся ссылками на интересные видеоролики и фото и не делим новости на «официальные» и «из жизни». Чтобы вызвать цепную реакцию, любая тема должна отвечать единственному требованию – быть интересной. Тот же принцип положен в основу нового воскресного проекта *НТВ* «Центральное телевидение». Формат, в котором нет понятий «формата» и «неформата». Мультимедийный и мультижанровый. Отбирающий информационные поводы по единственному весоному критерию: что интересно – то и показываем!<sup>48</sup>

В то же время число тех, кто регулярно пользуется интернетом, быстро растет (см. раздел 1.2.2), а интернет все больше становится для новостей естественной средой, в которой новостные сайты и независимые блоги занимают топовые позиции среди наиболее популярных в России интернет-ресурсов, хотя они не могут соперничать с выдающимся по количеству уникальных пользователей социальными сетями и интернет-видеосервисами, превышающему в ряде случаев 20 миллионов (о самых популярных интернет-ресурсах см. главу 3).

---

47. Роспечать, *Телевидение в России*, Москва, 2010, стр. 115

48. Веб-сайт информационной программы «Центральное телевидение» [http://www.ntv.ru/peredacha/centralnoe\\_televidenie/](http://www.ntv.ru/peredacha/centralnoe_televidenie/)

## 1.4 Оценки

Самые привилегированные с точки зрения доступа к новостным ресурсам потребители живут в Москве и Санкт-Петербурге. Довольно привилегированные живут в городах с населением от 500 000 до миллиона, менее привилегированные – в городах с населением до 100 000 и сельских районах. Основным трендом последних лет было широкое распространение широкополосного интернет-доступа, кабельного и спутникового телевидения в крупнейших городах и высокая скорость роста цифровых медиа в малых населенных пунктах. Это дает основания полагать, что цифровой разрыв будет преодолен, но когда именно это произойдет – предсказать трудно.

Большинство населения России в качестве основных источников новостей по-прежнему используют традиционные СМИ: телевидение, печатную прессу и радио. Однако у многих из них медиа предпочтения определяются не наличием выбора, а его отсутствием. Во многих сельских районах нет доступа к интернету или кабельному телевидению. Аудитория ТВ и прессы в последние годы постепенно и постоянно сокращалась (а у телевидения – еще и старела), но ТВ остается основным источником информации для большинства. В то же время все крупнейшие телеканалы становились все более ориентированными на развлечение, а тенденция подавать новости в легкой, развлекательной манере, постоянно усиливалась. Хотя традиционные медиа пока сохраняют лидирующие позиции, ведущей тенденцией последних пяти лет является рост в потреблении новостей, распространяемых цифровыми медиа, особенно заметный в молодежных аудиториях, а также повышение важности собственно он-лайн-медиа, никак не связанных с традиционными, офф-лайн-медиами.

В последние годы, вследствие роста числа новостных источников и увеличения количества новостей, производимых профессиональными СМИ в традиционных форматах и он-лайн формате, в России выросло общее число распространяемых новостей. Появление новых СМИ и расширение представленности в интернете традиционных медиа рождает продолжающийся рост объема доступных новостей. Увеличившееся новостное предложение позволяет людям самим формировать «новостное меню», выбирая из гораздо большего числа источников и платформ, чем это было до появления цифровых медиа.

Типичные тенденции для текущей ситуации – конвергенция медиа, а также массовый и быстрый выход в интернет традиционных СМИ, включая государственные, которые остаются ведущими поставщиками новостей.

Развитие интернет-технологий и уменьшение стоимости создания его инфраструктуры должны превратить «интернетизацию» в основной путь перехода к цифровым медиа в России.

## 2. Цифровые медиа и общественные и государственные вещатели

### 2.1 Общественные и государственные институты

#### 2.1.1 Обзор общественных медиа, новостной и информационной продукции

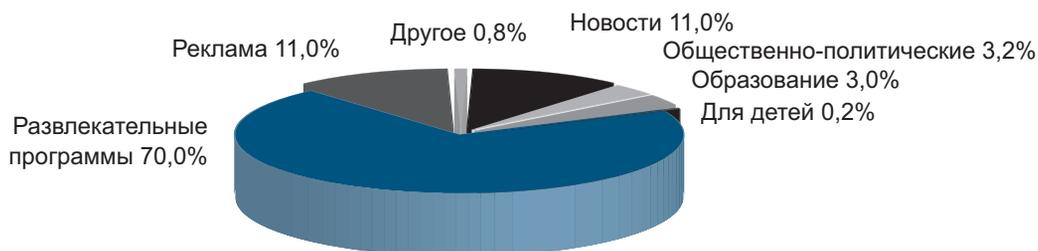
В России отсутствует общественное вещание в истинном смысле этого слова. Вместо него в стране вещают несколько общенациональных телекомпаний, разными способами контролируемых государством. Отсутствуют также механизмы, гарантирующие редакционную независимость этих компаний. Все эти компании получают государственные субсидии, при этом управляемые государством вещатели имеют право размещать такие же объемы рекламы, как и частные вещатели. Среди контролируемых государством телеканалов, которые в качестве общедоступных обязательных включены по Указу Президента РФ в состав первого цифрового мультиплекса, наиболее заметными являются *Первый канал* и *Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)*.

*Первый канал* был создан в 1951 году как *Первая программа* Государственного комитета по телевидению и радиовещанию (Гостелерадио). В 1991 году он был переименован в телекомпанию *Останкино*, а в 1995 году преобразован в Открытое Акционерное Общество *Общественное Российское Телевидение* (ОРТ). Однако в данном случае название не соответствовало сути. После ребрендинга 2002 года он получил название *Первый канал*. 51% его акций принадлежит государству, в конце 2010 года 24% акций перешли к группе частных компаний, принадлежащих олигарху Роману Абрамовичу, а 25% — частным компаниям, контролируемым другим олигархом — Юрием Ковальчуком. Оба известны как близкие друзья Владимира Путина. Г-н Ковальчук контролирует также медиахолдинг *Национальная Медиа Группа (НМГ)*, которой принадлежат два общенациональных телеканала — *ТРК «Петербург Пятый канал»* и *РЕН ТВ*, а также газета *Известия* (подробнее см. раздел 6.1.2).

*Первый канал* осуществляет круглосуточное вещание, потенциально охватывающее 98,8% населения России<sup>49</sup>. Ежедневная новостная программа «Время» и воскресная еженедельная информационно-аналитическая программа «Воскресное время» многие годы остаются лидерами рейтингов<sup>50</sup> (см. Диаграмму 4).

Диаграмма 4.

Программная ежедневная структура вещания *Первого канала* в 2009 году<sup>51</sup>



*ВГТРК* была создана в 1991 году правительством Российской Федерации, входившей в состав СССР, в качестве альтернативы *Останкино*, которым управляли союзные власти. Сегодня это Федеральное Государственное унитарное предприятие (ФГУП), которое управляет большим количеством каналов. Ведущим среди них является круглосуточный канал *Россия 1*, имеющий 80 региональных филиалов для программирования местного вещания, потенциальная аудитория канала – 139,6 миллиона человек. Среди других каналов – *Россия 2* (до 2010 года – *Россия Спорт*), с потенциальной аудиторией 80 миллионов человек, *Россия К*, культурно-образовательно-развлекательный канал, известный как *Культура*, с потенциальным охватом в 106 миллионов человек, а также *Россия 24* (ранее – *Вести 24*), круглосуточный новостной канал, наземного и кабельного вещания (данные по охвату отсутствуют)<sup>52</sup> и *Евроньюс* (вещание на русском языке, данные по охвату отсутствуют). В состав ФГУП входят также три общенациональных радиостанции: *Радио России*, *Маяк 24* и *Вести 24*.

Ежедневная новостная программа телеканала *Россия 1* «Вести», выходящая в эфир в 20.00, а также «Вести в субботу» и «Вести недели», в последние годы занимали второе–третье места в рейтинге новостных программ, меняясь местами с новостными программами частного телеканала *НТВ*<sup>53</sup> (см. Диаграмму 5).

49. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 28

50. TNS Данные по аудитории СМИ / Телевидение, <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/index>

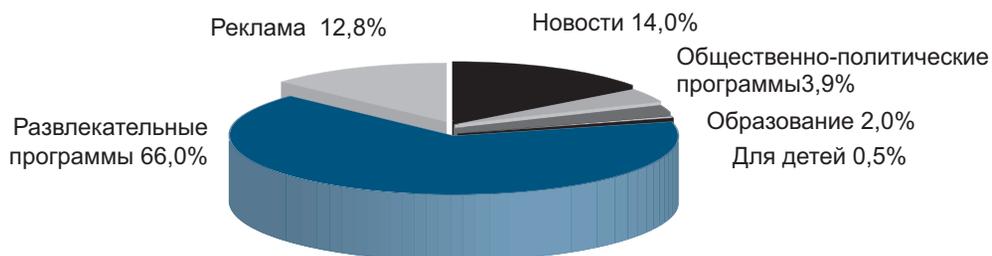
51. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 111

52. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 28–30

53. TNS Данные по аудитории СМИ / Телевидение, <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/index>

Диаграмма 5.

Программная ежедневная структура вещания канала *Россия 1* в 2009 году<sup>54</sup>



В России широко распространено мнение, что два ведущих государственных вещателя используют новостные и информационные программы для пропаганды существующей власти. В рамках «разделения труда» в правящем тандеме Президента РФ и премьер-министра, *ВГТРК* считается более пропрезидентским каналом, а *Первый* считается находящимся под сильным влиянием премьер-министра. В докладе о состоянии телевизионной индустрии, изданном Роспечатью, отмечается сходство в программировании между двумя ведущими государственными телеканалами, с одной стороны, и частными телеканалам *НТВ* и *РЕН-ТВ* – с другой.

Значительный объем вещания всех четырех каналов приходится на легкие, развлекательные жанры (игры, шоу, комедии), далекие от социально значимых вопросов. В то же время, такие традиционные жанры общественно-политического вещания, как новости, аналитические программы, документальные фильмы эволюционируют в сторону инфотейнмента, докудрамы (документальной драмы), теряя при этом признаки качественной журналистики и «желтея»<sup>55</sup>.

Две другие государственные телекомпании, имеющие общефедеральное распространение и осуществляющие новостное вещание – телекомпания *ОАО ТВ Центр (ТВЦ)*, учрежденная в 1997 году Правительством Москвы (потенциальная аудитория – 97,2 миллиона человек) и телеканал *Звезда*, полностью принадлежащий Министерству обороны РФ (потенциальная аудитория 68 миллионов человек)<sup>56</sup>. Их популярность сильно уступает популярности двух ведущих телеканалов – *Первого* и *Россия 1*.

Самым существенным расширением сегмента качественных новостей в государственном и общественном вещании стало создание в 2006 году компанией *ВГТРК* круглосуточного новостного канала *Россия 24*. Этот канал дает более сбалансированную картину внутрироссийских и

54. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 111

55. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 115

56. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 28–30

международных событий, чем канал *Россия 1*. Российская версия телеканала *Евроњьюс*, запущенная в 2001 году и управляемая *ВГТРК*, в ряде случаев (например, при освещении российско-грузинского конфликта в Южной Осетии в 2008 году) давала более сбалансированную картину новостей с точки зрения представленности разных точек зрения, чем это делают крупнейшие государственные каналы.

## **2.1.2 Цифровизация и сервисы**

Все государственные и частные каналы в последние годы увеличили количество цифровых сервисов, от запуска собственных интернет-сайтов до сайтов отдельных передач программирования, от профилей в социальных сетях до нишевых кабельных каналов (как, например, пакет нишевых каналов *Первого канала*, названный «Цифровая Телевизионная Семья» и включающий пять наземных телеканалов).

## **2.1.3 Государственная поддержка**

Первый канал и каналы *Россия 1*, *Россия 2*, и *Россия 24*, входящие в *ВГТРК* (см. раздел 2.1.1), в качестве общедоступных обязательных каналов включены по Указу Президента РФ в состав первого цифрового мультиплекса. Два этих канала совместно создали канал для детей *Карусель*, чтобы он стал шестым в первом мультиплексе, включающем 8 каналов. Государственная поддержка в период перехода на цифровое вещание детально описаны в разделах 5.2.2, 6.2.2, 7.1.1, 7.3.1, 7.3.3). В нынешних правовых, политических и экономических условиях вероятность того, что эти каналы станут более независимыми – ничтожна.

## **2.1.4 Общественные СМИ и переход на цифровое вещание**

По завершении в 2015 году процесса перехода на цифровое наземное телевидение, охват входящих в *ВГТРК* телеканалов *Россия 2*, *Россия К* и *Россия 24* достигнет 100% населения. От этого выиграют те, кто предпочитают спортивные, качественные культурные, образовательные и развлекательные программы, а также выпуски новостей нон-стоп, а также те, чьи возможности смотреть такие программы ограничены низким уровнем проникновения вышеперечисленных каналов.

## **2.2 Обеспечение общественных интересов**

### **2.2.1 Восприятие общественных медиа**

На сегодня в России в целом нет ни требований со стороны общества создать общественные СМИ, ни политической воли власти сделать это, ни понимания того, что такое общественные СМИ.

В марте 2010 года министр культуры РФ Александр Авдеев назвал борьбу за рейтинги основной причиной деградации российского телевидения, он предложил запретить коммерческую рекламу на государственных каналах и сделать их на 100% финансируемыми из государственного

бюджета. В качестве примера он упомянул *ВВС*<sup>57</sup>. Выступая 15 июля 2010 года в Екатеринбурге на заседании Форума «Российско-Германский Санкт-Петербургский Диалог», Д.Медведев заявил, что не видит необходимости в отказе от идеи государственных СМИ «так как повсюду в мире они существуют наряду с частными»<sup>58</sup>. Два этих высказывания иллюстрируют взгляд на эту проблему, преобладающий среди тех, кто принимает государственные решения: разница между жестко контролируруемыми государственными медиа и понятием общественных медиа осознается не полностью.

Тем не менее, в последние годы предпринималось ряд попыток ввести это понятие в общественный дискурс. В 2005 году Министерство культуры и Министерство экономического развития (МЭР) объявили о планах разработки проекта Закона об общественном теле- и радиовещании<sup>59</sup>. Такого закона в России до сих пор не существует. В июне 2006 года бывший Президент СССР Михаил Горбачев и известный телеведущий Владимир Познер обратились с открытым письмом к В.Путину, в то время Президенту РФ, с предложением создать общественное вещание по западному образцу. Никаких действий в ответ на это обращение не последовало, и интерес СМИ к этой теме угас.

По утверждению генерального директора ВЦИОМ – одного из ведущих российских центров изучения общественного мнения, Валерия Федорова, в целом россияне постоянно демонстрируют недовольство тем, как много места на телеэкранах отводится сенсациям, насилию, сексу, но при этом решение этих проблем видят в усилении «моральной цензуры»<sup>60</sup>.

Этот вывод подтверждают материалы дискуссии о СМИ, которая идет в блоге Дм. Медведева. Среди комментариев много жалоб на «предвзятость» в новостях, аморальное содержание телепрограмм, но модель общественных СМИ как альтернатива государственному контролю и коммерческому давлению – не упоминается<sup>61</sup>.

Шансы на изменении ситуации появились после назначения Михаила Федотова Председателем Президентской комиссии по правам человека и советником Президента РФ. М. Федотов является соавтором Закона РФ *О средствах массовой информации* № 2124-1 от 27 декабря 1991 года (далее, *Закон о СМИ*)<sup>62</sup>. В 2002 году им был подготовлен проект закона об общественном телевидении. В интервью, данном им для этого исследования, г-н Федотов заявил, что он собирается привлечь внимание Президента к концепции общественного вещания, но не может сказать с уверенностью,

---

57. И.Родин, «Авдеев и синусоида. Министр культуры традиционно пожаловался Думе на недофинансирование», Независимая газета, 18 марта 2010, [http://www.ng.ru/politics/2010-03-18/3\\_avdeev.html](http://www.ng.ru/politics/2010-03-18/3_avdeev.html)

58. См. официальный сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/news/8347>

59. МЭР собирается создавать общественное телевидение, <http://allmedia.ru/newsitem.asp?id=735541>

60. В.Федоров, «Свободы не хватает, но цензура нужна», Московский Комсомолец, 1 сентября 2010, (далее, Федоров, «Свободы не хватает»), <http://old.wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/13779.html>

61. Блог Президента РФ Медведева Д.А., <http://blog.kremlin.ru/theme/29>

62. Федеральный Закон Российской Федерации *О средствах массовой информации* от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 г. Москва, [http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id\\_4=127](http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id_4=127)

что это заинтересует Президента. Он убежден, что в России создание общественного телевидения возможно только «сверху»<sup>63</sup>.

Другие эксперты не разделяют мнение г-на Федотова и считают, что необходимо идти «снизу». Анатолий Лысенко, известный деятель российского ТВ, создатель *ВГТРК* и *ТВЦ*, полагает, что главное препятствие для создания общественного вещания – отсутствие давления со стороны гражданского общества. «Какое общественное вещание может быть, когда нет гражданского общества?!» – задается он вопросом<sup>64</sup>.

## 2.2.2 Обеспечение общественных интересов коммерческими СМИ

В России требования обеспечения общественных интересов коммерческими СМИ нигде и никак не сформулированы. В то время как от регулятора этого рынка – Федеральной конкурсной комиссии (ФКК) – требуется поддержка социально значимых программ, нет юридического механизма определения того, что это за программы. Хотя ФКК, на практике, обычно рассматривает трансляцию детских, общественных программ и программ о культуре как необходимую часть заявки на участие в конкурсе на получение прав вещания, обязательства по трансляции таких программ формально не являются условием для выдачи лицензии. Процедура выдачи лицензии на включение в первый цифровой мультиплекс (см. раздел 7.1) делает эти обязательства еще более неопределенными.

По структуре вещания два частных национальных телеканала, включенные в состав первого цифрового мультиплекса, находящийся в Москве канал *НТВ* и находящийся в Санкт-Петербурге *Канал 5* – только номинально отличаются от государственных каналов. Так, например, в 2009 году на долю новостей на канале *НТВ* приходилось 15% времени вещания (больше, чем на *Первом канале* и столько же, сколько на канале *Россия 1*), на общественно-политическое вещание – 9% (больше, чем на двух государственных каналах вместе взятых) и на рекламу – 12% (меньше, чем на государственном канале *Россия 1*)<sup>65</sup>.

## 2.3 Оценки

Сегодня, когда только недавно принято решение о переходе на цифровое вещание, рано судить о том, что государственное вещание выиграет от этого и что потеряет. Интернет-экспансия крупнейших теле- и радиовещателей не изменила их фундаментальной природы как органов исполнительной власти. К потерям можно отнести относительное сокращение доли аудитории у традиционного телевидения (см. раздел 1.4).

---

63. Интервью с Михаилом Федотовым, Киев, 8 декабря 2010

64. Интервью с А.Лысенко, президентом Международной Академии ТВ и Радио, Москва, 20 декабря, 2010

65. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 111

Уровень обеспечения вещателями общественных интересов не изменился в последние годы. Последние робкие, непоследовательные попытки ввести концепцию общественного вещания в общественный дискурс, по-видимому, оказались неудачными из-за отсутствия политической воли и общественной поддержки.

## 3. Цифровые медиа и общество

### 3.1 Пользовательский контент (User-Generated Content, UGC)

#### 3.1.1 Обзор UGC

По данным опроса Фонда Общественное Мнение, в ноябре 2010 года общее число уникальных интернет-пользователей составило в России 46,5 миллиона человек в месяц или 40% от всего населения в возрасте 18 лет и старше. Наиболее быстро росло проникновение интернета в малых городах и сельских районах страны: доля жителей Москвы и Санкт-Петербурга в общем числе новых пользователей составила 10%, в то время как на малые города (с численностью населения менее 100 000 человек) и сельские районы пришлось соответственно 27% и 30% от общего числа новых интернет-пользователей. Тем не менее, проникновение интернета в двух столицах оставалось значительно выше, чем в среднем по стране: 60% против 40%<sup>66</sup>. Значительная доля упомянутых 46,5 миллиона регулярно посещают различные типы интернет-ресурсов, содержащих контент, произведенный самими интернет-пользователями.

Перечень наиболее популярных UGC ресурсов Рунета имеет мало общего с подобными перечнями для других стран. Основная причина различий — ведущая роль российских «поисковиков» и почтовых серверов в создании UGC ресурсов Рунета. Два ресурса, предлагающих целый ряд сервисов, среди которых – новости, блоги, форумы, социальные сети, входят в Топ 10 самых популярных ресурсов Рунета. В отличие от *Google*, который скромно размещает остальные услуги на второстепенных местах на главной странице, поисковик *Yandex.ru* и почтовый сервер *Mail.ru* предлагают эти же сервисы на самом видном месте своих домашних страниц, тем самым приравнивая новостные ресурсы и другие типы UGC по значению к основным функциям. Оба ресурса имеют большую аудиторию, превышающую 27 миллионов уникальных пользователей в месяц (см. Таблицу 8).

---

66. Яндекс, *Развитие Интернета в российских регионах: весна 2011*, (далее, Яндекс, *Развитие Интернета*), [http://company.yandex.ru/facts/researches/internet\\_regions\\_2011.xml](http://company.yandex.ru/facts/researches/internet_regions_2011.xml)

Таблица 8.

Топ -15 самых популярных ресурсов Рунета по числу уникальных пользователей  
в декабре 2010 года

Ресурсы	Месячная аудитория (млн.)	Сервисы
Yandex.ru (37)	27,9	поисковая машина, новости, блоги, социальная сеть, мультимедиа
Mail.ru (30)	27,2	почтовый сервер, поисковая машина, новости, блоги, социальная сеть, мультимедиа
Vkontakte.ru	22,6	социальная сеть
Wikipedia.org	21,1	информация
Google.ru	17,7	почтовый сервер, поисковая машина, новости, блоги, социальная сеть, мультимедиа
Odnoklassniki.ru	17,3	социальная сеть
youtube.com	17	Видео
Rambler.ru (29)	15,5	поисковая машина, новости, блоги, социальная сеть, мультимедиа
LiveJournal.com	14,4	Блоги
Depositfiles.ru	1,5	видео и фото обмен

*Комментарии:* Числа в скобках обозначают число сайтов и сервисов, предлагаемых ресурсом

*Источник:* TNS Web Index, Декабрь 2010

Глобальные UGC ресурсы, такие как Facebook, не входят в число лидеров Рунета, сильно уступая российским социальным сетям, ведущие среди которых имеют большие аудитории: в 2010 году 92% всех интернет-пользователей в России имели один или несколько профилей в российских социальных сетях (см. Раздел 3.1.2)<sup>67</sup>.

Блоги представляют еще один тип наиболее популярных UGC ресурсов в России (см. Таблицу 6). По данным опросов общественного мнения, 22% российских интернет-пользователей общаются в чатах и на форумах, 17% читают материалы блогов и форумов, а 3 % ведут собственные блоги<sup>68</sup>. Время, проводимое в блогах, в 2010 году удвоилось в сравнении с 2009 годом<sup>69</sup>, а число блогов достигло 15 миллионов. Читательская аудитория наиболее популярных блогов достигает десятков тысяч человек и сравнима с аудиторией традиционных медиа<sup>70</sup>. До начала бурного роста ведущих российских социальных сетей – «Одноклассники» и «ВКонтакте», который пришелся на 2008 год, наиболее популярным UGC ресурсом Рунета был LiveJournal – крупнейший блог: в марте 2007 года его месячная аудитория только в Москве насчитывала 6,5 миллионов уникальных пользователей<sup>71</sup>. В декабре 2007 года 100% LiveJournal были приобретены российской медиакомпанией SUP.

67. М. Рид, «Состояние Российского Интернета».

68. ВЦИОМ, Пресс-выпуск № 1501, *Рейтинг популярности социальных интернет-сетей*, 25 мая 2010, (далее, ВЦИОМ, *Рейтинг популярности*), <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13526>

69. М. Рид, «Состояние Российского Интернета»

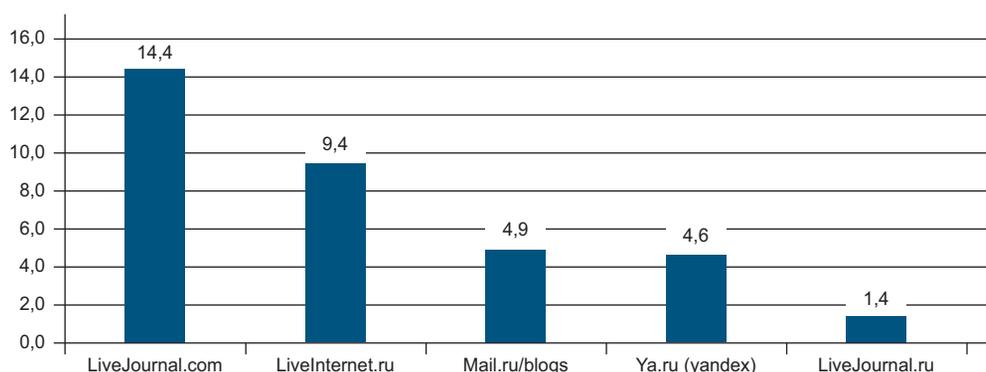
70. Рейтинг блогов Рунета, yandex.ru, <http://blogs.yandex.ru/top/>

71. TNS Web Index, Март 2007.

Общее число блогов в Рунете постоянно растет, однако в 2010 году начался процесс сокращения доли активных блогов (то есть, тех, которые содержат не менее 5 «постов» (записей) и были обновлены не менее одного раза в течение последних трех месяцев)<sup>72</sup>.

Быстро развивается и микроблоггинг: многие интернет-«продвинутые» представители органов власти, во главе с Дмитрием Медведевым, ведут свои блоги и представлены в Twitter'е. При этом, благодаря быстрому развитию мобильного интернета, более половины «постов» сделаны с мобильных устройств<sup>73</sup>.

Диаграмма 6.  
Самые популярные блоги по числу уникальных посетителей  
(за месяц в млн. человек) в декабре 2010



Источник: TNS Web Index, Декабрь 2010

Быстрое развитие широкополосного интернет-доступа дало толчок росту в интернете видео- и фото-ресурсов: 38% пользователей Рунета регулярно посещают фото-ресурсы, 34% – видео-ресурсы<sup>74</sup>.

В конце 2010 года общее число русских интернет-материалов для видео-хостинга превысило 50 миллионов<sup>75</sup>, а на одного пользователя приходилось в среднем 140 просмотров видео в месяц. Глобальный видео-сервис Youtube.com является лидером и в России: число его уникальных пользователей в конце 2010 года составляло 21 миллион человек в месяц. Локальные подобные сервисы также имели большие аудитории, которые на тот период насчитывали от 3 до 9 миллионов посетителей в месяц (см. Таблицу 7).

72. Роспечать, *Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития*, Москва, 2010, стр. 59

73. И.Ишунькина, «Цифры Рунета»

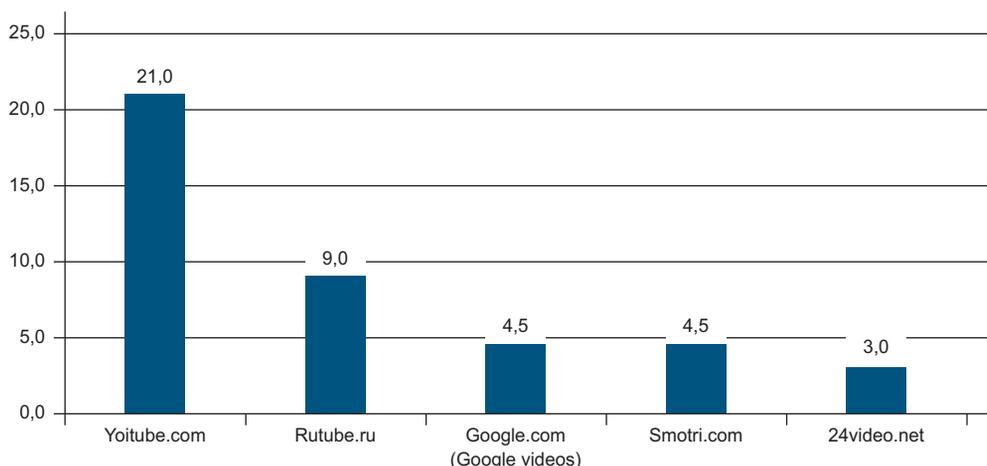
74. И.Ишунькина, «Цифры Рунета»

75. «Интернет в России в 2009», доклад организаторов форума РИФ&КИБ, Москва, 21–23 апреля 2010, (далее, «Интернет в России в 2009 году»), <http://www.slideshare.net/fedorvirin/russian-internet-in-2010-3845553>

По мнению ряда экспертов, наличие сервиса по скачиванию видео стало одной из основных причин высокой популярности у молодежи социальной сети ВКонтакте.ru: эта сеть дает возможность удобного размещения музыки и видео, которыми пользователь может делиться со своими друзьями («френдами»). Ресурсы видео-хостинга часто используются для просмотра телевизионных программ, включая новостные блоки. Фото-ресурсы особенно популярны у молодых людей в возрасте 12–18 лет: 17% интернет-пользователей в этой возрастной группе регулярно скачивают телевизионные программы, а 8% сами производят и размещают в сети видеоролик<sup>76</sup>.

Диаграмма 7.

Самые популярные по числу уникальных посетителей сайты для видео хостинга (за месяц в млн. человек) в августе 2010<sup>77</sup>



### 3.1.2 Социальные сети

Крупнейшие российские социальные сети принадлежат к числу лидеров Рунета не только по размеру аудитории, но и по скорости ее роста. Около 40 миллионов российских интернет-пользователей имеют не менее одного профиля в социальных сетях, а 20 миллионов – имеют два и более профилей<sup>78</sup>. Типичным пользователем социальных сетей является молодой человек или девушка в возрасте 18–24 лет (75%), с высшим образованием (57%) и стабильным доходом. По данным исследовательской компании *ComScore*, Россия занимает первое место в мире по времени, проводимому в социальных сетях их пользователями: россияне тратят на это около 40% всего времени, проводимого в интернете, или около 10 часов в месяц<sup>79</sup>.

76. П.Лебедев, «Интернет в регионах v.2.0.»

77. М. Рид, «Состояние Российского Интернета»

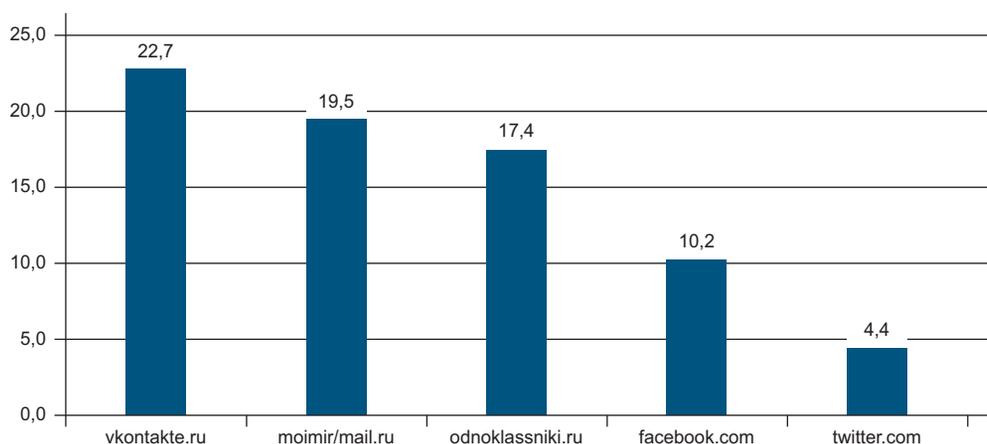
78. *Интернет в России в 2009 году*

79. М. Рид, «Состояние Российского Интернета»

Бурный рост социальных сетей начался в 2008 году. С этого времени лидеры – Vkontakte.ru, Mail.ru/moi mir и Odnoklassniki.ru росли на 30–35% в год<sup>80</sup>. Самая популярная сеть – Vkontakte.ru в середине 2010 года насчитывала 96 миллионов зарегистрированных аккаунтов, около 30% которых были активными. Около трети активных пользователей посещали сеть Vkontakte.ru ежедневно<sup>81</sup>. Сеть Odnoklassniki.ru в середине 2010 года насчитывала 43 миллиона аккаунтов, при этом 21% пользователей посещали ее ежедневно, а 28% – не реже 1 раза в неделю<sup>82</sup> (см. Диаграмму 8).

Диаграмма 8.

Самые популярные сети по числу уникальных посетителей  
(за месяц в млн. человек) в декабре 2010



Источник: TNS Web Index, Декабрь 2010.

Между аудиториями разных сетей наблюдаются существенные различия, в первую очередь, в возрасте пользователей. В 2010 году почти все пользователи сети Vkontakte.ru не старше 20 лет (91%), в то время как среди тех, кто отдавал предпочтение сети Odnoklassniki.ru, 68% составляли лица в возрасте от 30 до 40 лет, а ядро аудитории сети Mail.ru/Мой Мир составляют пользователи в возрасте 20–30 лет (35%)<sup>83</sup>. Глобальные социальные сети, такие как Facebook и Twitter, имели в России значительно меньшие аудитории, чем их российские конкуренты, но их рост быстро меняет ситуацию. Так, например, российская аудитория Facebook выросла в 2010 году на 376%<sup>84</sup> после

80. И.Ишунькина, «Цифры Рунета»

81. ВЦИОМ, *Рейтинг популярности*

82. Там же

83. Superjob.ru, *Работодатели не ищут сотрудников в сетях*, 30 июля 2010, (далее, Superjob.ru, *Работодатели не ищут сотрудников в сетях*), [http://www.superjob.ru/community/otdel\\_kadrov/46853/](http://www.superjob.ru/community/otdel_kadrov/46853/)

84. ComScore, “Russia has most engaged social networking audience worldwide,” 20 October, [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Russia\\_Has\\_Most\\_Engaged\\_Social\\_Networking\\_Audience\\_Worldwide](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Russia_Has_Most_Engaged_Social_Networking_Audience_Worldwide) (далее, ComScore, “Russia has most engaged social networking audience”)

запуска в середине этого года русскоязычной версии. С марта по декабрь 2010 года аудитория Twitter выросла в три раза, а суточное число сообщений в нем («твитов») выросло в два раза<sup>85</sup>.

### 3.1.3 Новости в социальных медиа

Статистика потребления новостей на UGC ресурсах Рунета отсутствует. Данные проекта RuMetrika свидетельствуют о том, что потребление новостей<sup>86</sup> занимает почти половину всего времени, проводимого российскими пользователями в интернете (46,7%)<sup>87</sup>, но отдельно UGC ресурсы не измеряются. Однако ряд исследований Рунета показывают, что интернет-сообщества стали основным источником информации, в частности, новостной, для большого числа их членов. Согласно данным опроса Фонда Общественное Мнение, 4% российских пользователей узнают новости в первую очередь из блогов, интернет-форумов и социальных сетей<sup>88</sup>. Эта доля выше у молодой аудитории: 19% людей в возрасте 18–24 лет узнают новости в сети Vkontakte.ru и 16% – в сети Odnoklassniki.ru<sup>89</sup>.

На новости приходится значительная часть контента блогов Рунета: размещенные, перепостированные (переразмещенные) и прокомментированные материалы СМИ составляют 25–30% всей информации в блогах. Еще один факт, позволяющий оценить использование UGC ресурсов в новостном потреблении – большое число пользователей в сети видеоматериалов традиционных СМИ. Сайты традиционных СМИ входят в число наиболее популярных видео-ресурсов Рунета: Ria. Ru (сайт информационного агентства *РИА Новости*) в конце 2010 года имел месячную аудиторию в 9,2 миллиона уникальных пользователей, а Vesti.ru (сайт государственного информационного канала *Россия 24*) – 8,2 миллиона<sup>90</sup>.

## 3.2 Общественно-политическая активность в цифровой среде

### 3.2.1 Цифровые платформы и гражданская активность

Политическая и общественная деятельность получила широкое распространение в цифровой медиасреде. Она включает и использование интерактивных средств для постоянного гражданского контроля, и производство новостей, и политическую и общественную мобилизацию, и политический и гуманитарный фандрайзинг (привлечение средств). В этом разделе будут приведены примеры всех категорий подобной активности.

---

85. А. Волнухин, «Twitter, блоги и другие социальные сервисы в Рунете», доклад на конференции I-COMference 2011, Москва, 10 февраля 2011 (далее, Волнухин, «Twitter, блоги»)

86. RuMetrika не уточняет понятие «новость»

87. RuMetrika, *Онлайн-ТВ завоевывает российскую аудиторию*, (далее Rumetrika, *Online TV*), <http://rumetrika.rambler.ru/review/25/4516>. RuMetrika – статистический сервис компании Рамблер по Рунету

88. К. Казарян, «Печатные СМИ в цифровой век», выступление на конференции I-COMference 2011, Москва, 10 февраля.

89. П. Лебедев, «Интернет vs аналоговые СМИ»

90. TNS Web Index, Декабрь 2010, <http://www.tns-global.ru>

## Дело Алексея Дымовского

То, что произошло с Алексеем Дымовским, дает пример политической результативности деятельности в цифровой медиасреде. Пятого ноября 2009 года Алексей Дымовский, майор милиции из г. Новороссийск Краснодарского края, разместил в интернете два обращения к Владимиру Путину: одно на личном сайте [Dymovskiy.ru](http://Dymovskiy.ru), другое – на [Youtube](http://Youtube)<sup>91</sup>. В этих видеороликах Дымовский обвинил в коррупции и низкой эффективности работы подразделение милиции, в котором он служил. Эти обращения стали переломным моментом в широком распространении общественного недовольства коррупцией и насилием в правоохранительной системе России. Только за один день ролики просмотрели более 30,000 человек. Год спустя число посещений этих сайтов составило 993 101<sup>92</sup>. Эти заявления вызвали шквал комментариев как в традиционных, так и в он-лайн СМИ. Авторитетный журнал *Русский репортер* включил обращение Дымовского в число 100 самых эффективных и эффектных общественных действий в 2009 году. По мнению журнала, это обращение послужило отправной точкой реформы милиции.

Через несколько недель после обращения Дымовского министр внутренних дел РФ Рашид Нургалиев был вынужден изменить дискредитировавшую себя систему статистической отчетности о преступлениях. 24 декабря 2009 года был опубликован Указ Президента РФ № 1468 *О мерах по улучшению работы*. Последовали отставки ряда высших руководителей МВД, а проект нового Закона *О полиции* был вынесен на общественное обсуждение<sup>93</sup>.

7 августа 2010 года проект закона был размещен для публичного обсуждения на специально созданном для этого интернет-сайте<sup>94</sup>. За период с 9 августа по 15 сентября 2010 года, когда обсуждение проекта закона закончилось, этот сайт посетили более 1,5 миллиона человек и было оставлено более 21,000 комментариев<sup>95</sup>. Отредактированный с учетом этих предложений Закон был внесен на голосование в Государственную Думу 27 октября 2010 года, а 1 марта 2011 года вступил в силу.

Что же касается самого А. Дымовского, то вскоре он был уволен со службы, против него было возбуждено уголовное дело по обвинению в мошенничестве и он провел больше месяца в камере предварительного заключения. Обвинения были сняты в связи с истечением срока давности<sup>96</sup>. А. Дымовский создал антикоррупционное движение «Белая Лента». Однако само это движение не имело успеха: на форуме на сайте движения зарегистрировались всего 178 человек, из которых только 30 человек приняли участие в дискуссии<sup>97</sup>.

91. <http://www.youtube.com/watch?v=2G3KbBfpg24>.

92. <http://www.youtube.com/watch?v=2G3KbBfpg24>.

93. Русский Репортер, «100 жестов в политике», №. 40, 14–21 октября 2010, р. 25, (далее, Русский Репортер, «100 жестов в политике»).

94. Сайт общественного обсуждения законопроектов - <http://www.zakonoproekt2010.ru>.

95. РИА Новости, *МВД: Обсуждение закона о полиции позволило учесть весь спектр мнений*, 29 сентября 2011, <http://www.rian.ru/society/20100923/278527907.html>

96. Gzt.ru, «Майор Дымовский пошел на мировую со следствием», 6 апреля 2010, (далее, Gzt.ru, *Дымовский пошел на мировую*), <http://www.gzt.ru/topnews/accidents/-maior-dymovskii-poshel-na-mirovuyu-so-sledstviem-/300262.html>

97. См. <http://dymovskiy.ru/forum/>

Замечательным примером общественного контроля «снизу» за деятельностью власти, ставшего возможным в цифровой медиасреде, служит так называемый, «Алтайгейт». Девятого января 2010 года вертолет, на борту которого находились представитель Президента РФ в Государственной Думе Александр Косопкин и заместитель Председателя Правительства Алтайского края (Западная Сибирь) Николай Капранов, потерпел крушение в горах Алтая, в результате которого несколько пассажиров вертолета, включая А. Косопкина, погибли. Тринадцатого января веб-сайт *ИД Алтайпресс*, ведущего мультимедийного холдинга, флагманским изданием которого является еженедельник *Свободный курс*, опубликовал анонимные фотографии с места катастрофы, на которых были отчетливо видны трупы горных архаров<sup>98</sup>. Охота на архаров запрещена. *Всемирный фонд дикой природы (WWF)* и *Гринпис (Greenpeace)* направили запрос Генеральному Прокурору РФ о возбуждении уголовного дела по подозрению в браконьерстве. Эта история была подхвачена национальными традиционными средствами массовой информации (газетами *Известия*, *Коммерсантъ*) и он-лайн СМИ (*Gazeta.ru*, *Lenta.ru*, РИА Новости). Это умножило протесты местных экологов. В результате руководители, выжившие в результате этой катастрофы, были вынуждены уйти в отставку, а после нескольких месяцев прокурорского расследования было возбуждено уголовное дело<sup>99</sup>. 23 мая 2011 года районный суд признал выживших в катастрофе вертолета виновными в незаконной охоте<sup>100</sup>. Все это время *Алтайпресс* вела мониторинг этой ситуации и публиковала материалы о ходе расследования.

---

98. *Altapress.ru*, *Фотофакты с места крушения вертолета в горах Алтая*, <http://altapress.ru/story/38389>

99. *Altapress.ru*, «VIP-охота. Хронология катастрофы Ми-17», <http://altapress.ru/story/39724>

100. *Altapress.ru*, «Алтайгейт: суд подозревает выживших в катастрофе вертолета МИ- 171 в охоте на редких животных в Республике Алтай», 23 мая 2011, <http://altapress.ru/vertolet/story/67410/>

## Митинги движения «Справедливость»

Массовые митинги, прошедшие в г. Калининград 12 декабря 2010 и в январе 2011 года, организованные местным общественным движением «Справедливость», привлекли внимание всей России. В январе 2011 года на улицы вышли более 12 000 человек, что сделало это протест самым массовым в России за несколько последних лет. Основные протесты были против резкого повышения дорожного налога, но протестующие выдвинули также требования отставки губернатора Калининградской области Г.Бооса, в январе – и В. Путина. Для мобилизации протестующих были использованы как цифровые (СМС, он-лайн новости), так и традиционные средства. Модест Колеров, главный редактор информационного агентства *Regnum*, в прошлом высокопоставленный чиновник кремлевской администрации, так охарактеризовал это явление в своем выступлении в марте 2010 года в Институте имени И.Канта:

«Ведущую роль сыграла газета бесплатных объявлений *Дворник*, тираж которой составляет четверть от численности всего населения города Калининград. В это же время рассылались СМС-сообщения, студенты агитировали «от двери к двери», по радио и в он-лайн СМИ передавали сообщения о предстоящем событии, на авиарейсах раздавались листовки. Так СМИ показали в Калининграде свою силу»<sup>101</sup>.

М.Колеров дал такую оценку силе протестов: «Шесть и двенадцать тысяч протестующих – это много для города Калининград (с населением 420,000 человек), но до смешного мало для миллионного населения всей Калининградской области»<sup>102</sup>.

Власти в Москве отреагировали на эти события увольнением сотрудника Администрации Президента РФ, ответственного за Калининградскую область. А действующий губернатор не был вновь выдвинут на должность по истечении первого срока его полномочий.

Ряд примеров успешной цифровой мобилизации дает деятельность известных благотворительных организаций и частных активистов в этой сфере. Наиболее заметными являются сайт *Doctorliza.ru*, который ведет Елизавета Глинка – известный блоггер, активист в области благотворительности и сотрудник Фонда «Справедливая помощь», а также проект «Карта помощи», который размещается на сайтах *Russianfires.ru* и *Pozar.ru*. Оба проекта были реализованы на блог-ресурсе *LiveJournal*, который является одним из наиболее известных ресурсов в области благотворительной активности в России. Оба сайта использовали платформу по краудсорсингу *Ushahidi* для координации работ добровольцев, которые хотели принять участие в тушении пожаров, охвативших центральные районы России в августе 2010 года, или помощи их жертвам. Эта деятельность была широко поддержана как традиционными СМИ – газетами *Российская газета*, *Коммерсантъ*, *Ведомости*, так и он-лайн СМИ – *Lenta.ru*, *Gazeta.ru*. 25 ноября 2010 года «Карте помощи» была присуждена

101. *Rugrad.eu*, Интервью с Модестом Колеровым, «Никто и никогда еще не продвигал митинг так же, как памперсы», 4 марта 2010, (далее, Интервью с Модестом Колеровым), <http://rugrad.eu/interview/376500>

102. Там же

престижная национальная премия Рунета в номинации «Государство и общество». Премией, которая учреждена Российской Ассоциацией электронных коммуникаций (РАЭК) и поддержана федеральным агентством *Роспечать*, отмечаются проекты, внесшие вклад в развитие российского интернета. На интернет-странице «Карты помощи» сообщается, что: «Наш проект никак не связан ни с одной политической партией или сообществом ее сторонников, в частности с Единой Россией. Любые противоположные заявления или мнения не соответствуют действительности»<sup>103</sup>.

Открытое дистанцирование от политических сил не является чем-то необычным для интернет-деятельности в России. Организаторы протестных выступлений в Калининграде также старались держаться подальше от посланцев оппозиционных партий, к какому бы политическому направлению они не принадлежали – будь то представленные в Думе КПРФ и ЛДПР или либеральное движение «Солидарность», включая такие известные политические фигуры, как Борис Немцов, бывший заместитель Председателя Правительства РФ, присутствовавший на январской демонстрации<sup>104</sup>.

Интернет с разной степенью успешности используется также для привлечения средств (фандрайзинга). Четвертого октября 2010 года Московский городской суд утвердил решение суда низшей инстанции, признавшего Юрия Самодурова и Андрея Ерофеева – организаторов арт-выставки «Запрещенное искусство 2006» – виновными в разжигании религиозной розни и оштрафовавшего их на 350,000 рублей (около 12,000 долларов США). После объявления решения суда трое активистов объявили кампанию по сбору средств для выплаты штрафа. В обращении, опубликованном на Facebook и распространенном по электронной почте, они призвали сторонников лично прийти в указанные места в г.Москве и пожертвовать деньги. В заявлении говорилось: «Мы верим, что в Москве найдется не менее 3,500 человек, которые считают, что их свобода стоит не меньше 100 рублей.» По завершении акции одна из его организаторов сообщила, что было собрано 179,100 рублей (около 6,000 долларов), а в сборе средств приняли участие около 1000 человек<sup>105</sup> (на 2,5000 меньше, чем ожидали организаторы).

Осенью 2009 года Наталья Радулова, обозреватель еженедельника *Огонек* и известный блоггер<sup>106</sup>, собрала на своем блоге на благотворительные цели 206,000 рублей (около 7,000 долларов). Средства, собранные за три дня, предназначались на лечение от рака таджикской девочки, о которой Наталья Радулова, по ее словам, случайно узнала незадолго до акции<sup>107</sup>.

Сбор денег с помощью блоггеров, пользующихся доверием, стал популярным в Рунете.

---

103. Веб-сайт Карта помощи пострадавшим от пожаров, <http://russian-fi-res.ru/>

104. А. Рудницкая, «Средние идут», Русский Репортер, 17 февраля 2010, <http://www.rusrep.ru/2010/06/protest/>; М. Костяев, *Правда о массовых протестных выступлениях в Калининграде: «Нет вертикали власти, да переменам!*, РИА ИКД, <http://www.ikd.ru/node/12413>

105. E-mail-интервью с активисткой благотворительности Александрой Поливановой, 27 февраля 2011

106. См. Живой Журнал Н. Радуловой, <http://radulova.livejournal.com>

107. См. документы в поддержку выдвижения кандидатуры Натальи Радуловой на премию Андрея Сахарова, *Журналистика как сознательный акт*, у Бориса Тимошенко, исполнительного секретаря премии, [boris@gdf.ru](mailto:boris@gdf.ru)

### 3.2.2 Значение «цифровой мобилизации»

То, что случилось с А. Дымовским, уникально по сочетанию степени возбуждения общественного мнения и влияния на ситуацию, когда вирусное видео вызвало давно назревшую реформу милиции. И это воздействие было достигнуто без участия каких-либо политических движений или массовых протестов. Это свидетельствует о восприимчивости федеральной власти, как правило беспомощной в борьбе с эндемической для России проблемой коррупции, к давлению общественного мнения, которое выражается через UGC-ресурсы и традиционные СМИ, в тех случаях, когда власти чувствуют, что недовольство справедливо или угрожает их популярности, или и то, и другое вместе.

Мобилизация масс возможна, скорее в отношении конкретных местных проблем, не связанных с «большой политикой», чем в связи с такими более абстрактно формулируемыми ценностями, как демократические свободы. Как пишет Вадим Никитин, журналист-фрилансер, в *Nation*:

Обсуждение проблем Химкинского леса, связанных со спорами о последствиях для экологии строительства скоростной автомагистрали «Москва–Санкт-Петербург», тоже имело целью достижение конкретных целей, а не общественно-политическую реформу. Коль скоро либеральная оппозиция потерпела в России поражение в последнее десятилетие, может быть, пора попробовать вернуть в страну демократию через черный ход<sup>108</sup>.

По-видимому, другие случаи неполитической мобилизации общества подтверждают точку зрения г-на Никитина. Сбор средств (фандрайзинг) на благотворительные цели известными блоггерами, такими как Н.Радулова, дает результаты, также, как дает их реакция на случившиеся катастрофы, как в случае с «Картой Помощи». К этому проекту присоединились сотни тысяч жителей России, и еще больше людей – в результате того, что о нем сообщали традиционные СМИ. Только за первую неделю работы сайт привлек 101,000 уникальных посетителей, которые просмотрели его 262 000 раз<sup>109</sup>.

### 3.3 Оценки

Переход на цифровые медиа в России способствовал расширению предложения новостей как за счет возникновения новых платформ для их распространения и потребления (таких, как «поисковики», предлагающие широкий спектр дополнительных сервисов, включая новости, блоги и социальные сети), так и в результате возникновения новых источников новостей и информации, таких, как UGC интернет-ресурсы.

---

108. V. Nikitin, «The new civic activism in Russia», *Nation*, 8 November 2010, <http://www.thenation.com/article/155496/new-civicactivism-russia>

109. A. Sidorenko, *Russian-Fires.ru, First Ushahidi Experience Global Voices*, 10 August 2010, <http://globalvoicesonline.org/2010/08/10/russia-russian-fi-res-ru-the-fi-rst-ushahidi-experience/>

Хотя средние показатели потребления новостей в социальных сетях остаются низкими, молодежь начала включать социальные медиа в свое ежедневное «новостное меню».

Хороший ответ на вопрос о том, используют ли граждане возможности, предоставляемые для гражданской и политической активности новыми медиа, дает приводимая ниже цитата из журнала *Русский Репортер*, общественно-политического еженедельника, являющегося партнером WikiLeaks, который известен детальным исследованием достойных внимания примеров цифровой медиа активности в России. В статье, посвященной массовым демонстрациям во Владикавказе, столице Северной Осетии, которые произошли после террористических атак в сентябре 2010 года, издание указало и на общее, и на социо-культурные различия в произошедших акциях:

Интересно, что люди на демонстрации собирались только с помощью интернета: все остальные платформы мобилизации общества были заблокированы региональными властями, но интернет доказал свою эффективность. Благодаря тому же интернету многие приняли участие в протестных акциях автовладельцев в Москве, демонстрациях защитников Химкинского леса и даже сборе шахтеров в Кемерово. В Междуреченске<sup>110</sup> похожая ситуация привела к блокированию железнодорожных путей и столкновениям с милицией. Если бы жители Владикавказа пили так же, как шахтеры, последствия были бы такими же<sup>111</sup>.

Случаи успешной мобилизации общества с помощью цифровых медиа показывают, что волнующие жителей конкретных регионов социальные вопросы, проблемы окружающей среды, поддержка тяжелобольных или жертв природных катаклизмов все больше привлекают внимание как онлайн, так и традиционных СМИ. Но случаи политической мобилизации с помощью цифровых платформ, как это было во время демонстраций в Калининграде, на сегодня остаются редкими.

---

110. В Междуреченске, шахтерском городке недалеко от Кемерово в Западной Сибири, протестные выступления шахтеров возникли после страшной катастрофы на шахте в мае 2010 года

111. Д. Великовский, П. Бурмистров, «Радиация ненависти», *Русский Репортер*, 16 сентября 2010, <http://www.rusrep.ru/2010/36/terror/>

## 4. Цифровые медиа и журналистика

### 4.1 Влияние на журналистов и новостные редакции (нюсрумы)

#### 4.1.1 Журналисты

Сочетание факторов, а именно: тенденций, начавших развиваться десятью годами раньше, и финансового кризиса 2008 года – привело к огромным изменениям в работе журналистов. Подавляющее большинство СМИ, столкнувшись со значительным снижением доходов от рекламы и покупательной способности потребителей из-за финансового кризиса, были вынуждены оптимизировать расходы, что зачастую приводило к сокращению штатов и снижению зарплат сотрудников. Профессия журналиста печатных СМИ вошла в список 10 профессий, наименее востребованных в период кризиса<sup>112</sup>.

Финансовые ограничения также заставили дистрибуторов СМИ искать новые, более дешевые и более эффективные, способы достижения аудитории. Переход на цифровые технологии, должен позволить разрешить обе эти проблемы. Как заявил Михаил Шубин, директор по технологиям ведущей российской IT компании *Терем Медиа*: «Со времени начала кризиса все московские медиакомпании стали мультимедийными и мультиплатформными, хотя и с разной степенью успеха и профессионализма»<sup>113</sup>.

Финансовый кризис был не единственной причиной этих изменений, но ускорил процессы, начавшиеся раньше и вызванные развитием интернета. Так, например, в результате кризиса развитие он-лайн сервиса традиционных медиа, начавшееся в конце девяностых, стало широко распространенным и жизненно необходимым. Кризис также совпал с резким ростом блогосферы и Социальных сетей, что усилило необходимость изменений в традиционных способах производить и распространять новости.

---

112. 10 наименее популярных профессий (призваний) в период кризиса, Рейтинг Труд-дейли, процитированный РИА Новости 27 октября 2008, см. <http://Ria.ru/society/20081027/153872206.html>

113. Интервью с М.Шубиным, директором по технологиям *Терем Медиа*, Москва, 27 декабря, 2010

Сочетание этих факторов вызвало к жизни пять новых тенденций:

Во-первых, растет значение интернета как фактора, определяющего текущую новостную повестку: большинство журналистов и издателей начинают свой рабочий день с мониторинга традиционных новостных агентств, а также новостных сайтов, блогов, социальных сетей, сервисов видео-обмена и других сайтов, содержание которых создано пользователями (UGC). «Интернет информирует нас, дает нам идеи сюжетов и персонажи, мы используем видео для иллюстрации событий в отдаленных районах, куда наши корреспонденты не смогут попасть быстро» – говорит Светлана Елина, шеф-редактор еженедельной аналитической программы «Неделя» на канале *РЕН ТВ*<sup>114</sup>.

Во-вторых, изменились возможности журналистов в проведении журналистских расследований и проверке фактов: доступ к бесплатным и платным он-лайн источникам помогает в расследованиях и дает дополнительные детали. Интервью все чаще осуществляется путем электронной переписки, а не лично. «Новые он-лайн инструменты позволяют подготовить глубокие аналитические материалы в относительно короткий период времени» – говорит Дмитрий Шкрылев из *Новой газеты*<sup>115</sup>. Экономия времени при использовании новых инструментов означает экономию средств, которая является ключевым фактором в посткризисном медиа пространстве.

В-третьих, интерактивность и UGC стали частью новостного вещания. Хотя новостные СМИ уже много лет используют различные формы интерактивности и UGC – от он-лайн пресс-конференций до читательских интернет-форумов, растет число примеров все более инновационных путей участия непрофессиональных журналистов в новостях, производимых традиционными СМИ.

В апреле 2010 года государственное агентство *РИА Новости* запустило проект «Ты – репортер»<sup>116</sup>, который дает возможность пользователям размещать свои фото и видео материалы. Агентство открыло редакцию по работе с блоггерами, чтобы проверять и подтверждать их информацию, а также задавать дополнительные вопросы и вносить необходимые обновления<sup>117</sup>. Помощь участников этого проекта дала возможность агентству одним из первых получить свидетельства очевидцев с места крушения польского авиалайнера в Катыни 10 апреля 2010 года, в котором погибли руководители Польши, включая президента Леха Качиньского<sup>118</sup>, а также информацию о политическом перевороте в Киргизии 6 апреля 2010 года<sup>119</sup>.

---

114. Интервью с С.Елиной, главным редактором «Недели», *Рен-ТВ*, Москва, 27 декабря, 2010

115. Интервью с Д.Шкрылевым, специальным корреспондентом аналитического отдела *Новой газеты*, Москва, 23 ноября 2010

116. См. <http://reporter.Ria.ru/>

117. Дарья Пенчилова, начальник отдела продвижения интернет-проектов, *РИА Новости*, выступление на *Russian Internet Week*, Москва, 22 октября 2010

118. Специальный репортаж о крушении авиалайнера под Смоленском, *РИА Новости*, см. на сайте [http://Ria.ru/trend/investigation\\_aviacrash\\_smolensk\\_10042010/](http://Ria.ru/trend/investigation_aviacrash_smolensk_10042010/)

119. Специальный репортаж о событиях 2010 года в Кыргызстане, *РИА Новости*, см. на сайте [http://Ria.ru/trend/kirgizia\\_opposition\\_strikes\\_06042010/](http://Ria.ru/trend/kirgizia_opposition_strikes_06042010/)

В-четвертых, дополнительный импульс к развитию получила мультимедийная журналистика. Все большее количество журналистов из печатных СМИ, теле- и радиожурналистов, представителей новых медиа используют в работе разные медиа платформы как средства доставки новостей потребителям, например, публикуют фотоматериалы и тексты репортажей в он-лайн версии изданий, ведут блоги в Живом Журнале и других социальных сетях.

Набор профессиональных навыков, требуемых от журналистов, меняется: они должны одинаково хорошо ориентироваться в традиционной и он-лайн медиасреде, быстро осваивать новые жанры и инструменты, используемые новыми медиа. Иногда они получают финансовые стимулы для расширения круга выполняемой работы. Такая практика широко распространена в новостных редакциях (нюсрумах) Издательских домов *Коммерсантъ* и *Комсомольская правда* – двух ведущих мультимедийных медиахолдингов. В 2010 году оба холдинга расширили число используемых ими платформ за счет радиовещания в FM диапазоне, при этом в обоих случаях радиостанции преимущественно опираются на существующих журналистов, а не нанимают новых. По словам Арины Бородиной, телевизионного обозревателя ИД *Коммерсантъ*, введение дополнительной платы за подготовку репортажей для новых платформ стало эффективным способом преодоления сопротивления журналистов дополнительной нагрузке<sup>120</sup>.

И, наконец, в-пятых, были реорганизованы новостные редакции (нюсрумы). Традиционно в новостных отделах российских СМИ у каждого редактора был свой отдельный кабинет, а журналисты этого отдела занимали другие помещения. В настоящее время этот формат меняется на открытую планировку пространства (open space). По оценке М. Шубина (*Терем Медиа*) около 20 процентов московских новостных редакций полностью перешли на открытые нюсрумы или ввели элементы такой организации<sup>121</sup>. Одним из наиболее интересных последних событий в этой области является создание и использование так называемых «удаленных редакций». Характерные примеры этого явления – газета *Частный корреспондент* и он-лайн издание *Слон*, основанные в 2008 году. У издания *Частный Корреспондент* нет офиса, а коммуникация внутри издания осуществляется через Google mail: при этом редактор общается со своими корреспондентами по электронной почте, а затем направляет отредактированные материалы выпускающему редактору.

Побочным негативным эффектом увеличения скорости распространения новостей по цифровым каналам стало частое использование непроверенной информации. Елена Рыковцева, корреспондент *Радио Свобода*, специалист по медиа, в своей статье о мультимедийной журналистике упоминает конфликт качества и оперативности как характерную особенность работы современных новостных редакций в России: он-лайн редакторы настаивают на освещении событий в реальном времени, тогда как журналисты традиционной школы, привыкшие мыслить в категориях «дедлайнов»,

---

120. Интервью с А.Бородиной, обозревателем ИД *Коммерсант*, Москва, 27 декабря 2010

121. Интервью с М.Шубиным, директором по технологиям *Терем Медиа*, Москва, 27 декабря, 2010

предпочитают следовать сложившимся процедурам проверки фактов и включать в свои материалы как можно большее число комментариев, отражающих разные точки зрения<sup>122</sup>.

Требования, возникающие в результате применения цифровых технологий и усугубляющиеся финансовым кризисом, приводят к тому, что сегодня на рынке востребованы журналисты, в совершенстве владеющие цифровыми технологиями и имеющие навыки использования цифровых инструментов. Школы журналистики стараются идти в ногу со временем и прививать молодым журналистам необходимые навыки и умения, поскольку приобретение цифровой грамотности – проблема самих журналистов и редакций, в которых они работают.

#### 4.1.2 Этические принципы

Медиа эксперты и редакторы, опрошенные в рамках данного исследования, были единодушны во мнении, что принципы журналистской этики должны применяться и в он-лайн среде. По словам Василия Гатова, вице-президента *Гильдии издателей периодической печати (ГИПП)*: «Базовые профессиональные стандарты печатной, ТВ или радиожурналистики должны применяться к профессиональной он-лайн журналистике»<sup>123</sup>.

Тем не менее, не существует широко признанных этических норм даже в традиционной российской журналистике (см. раздел 7.2.4). Также нет никакого системного обсуждения этических принципов он-лайн журналистики.

Респонденты отмечают общую обеспокоенность фактами кражи данных. У этой проблемы есть как правовой аспект (прямой плагиат), так и этический (отсутствие ссылок на источник, сообщивший новость первым).

В последнее время основные поставщики новостей такие, как *РИА Новости*, *Интерфакс*, *Коммерсантъ*, *Газета.ру* и *ВГТРК* объединились для лоббирования изменений в Закон *О средствах массовой информации*, а также части 4 Гражданского Кодекса РФ, регулирующие вопросы интеллектуальной собственности, с целью узаконить строгие ограничения на несанкционированное использование новостей. Они также разрабатывают кодекс по борьбе с пиратством, но пока никаких ощутимых результатов не достигнуто ни на одном из этих направлений.

По словам Ивана Засурского, главного редактора *Частного Корреспондента*, из-за широко распространенной практики копирования в интернете появляется огромное количество почти идентичных текстов, что может отвратить пользователей от поиска реального разнообразия<sup>124</sup>.

---

122. Е. Рыковцева, «Конфликт между традиционной и он-лайн редакциями», 14 февраля 2011, WAN-IFRA-GIPP Magazine, (далее, Рыковцева, «Конфликт»), <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=35522>

123. Интервью с В.Гатовым, вице-президентом *Гильдии издателей периодической печати (ГИПП)*, Москва, 21 ноября 2010

124. Интервью с И.Засурским, главным редактором интернет-газеты *Частный корреспондент* ([www.chaskor.ru](http://www.chaskor.ru)), заведующим Кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ, Москва, 24 ноября, 2010

Инцидент, произошедший с Олегом Кашиным, журналистом *Коммерсанта*, который был жестоко избит возле своего дома в начале ноября 2010 года, в дополнение к освещению проблемы насилия в отношении журналистов в России, также вызвал дискуссии среди работников СМИ о журналистской этике в интернете. Российские журналисты, как правило, применяют разные стандарты к своим он-лайн и офф-лайн материалам, и пример О.Кашина наглядно иллюстрирует эту тенденцию. Г-жа Рыковцева указала на то, что, за редкими исключениями, (например, *Радио Свобода*, которое информирует блоггеров о редакционных правилах), журналисты-блоггеры в своих блогах придерживаются гораздо более низких профессиональных и даже базовых этических стандартов, чем выполняя свою обычную журналистскую работу:

В своем традиционном газетно-журнальном творчестве этот журналист был взвешен и объективен, как того требовала политика издания. А вот в своих интернет-блогах позволял себе крайние, резкие и даже оскорбительные оценки в адрес известных политических деятелей... Если бы редакция *Коммерсанта* указывала своим журналистам, что даже в своем личном блоготворчестве они остаются ее сотрудниками, то тогда это их творчество было бы более сдержанным<sup>125</sup>.

Другой проблемой является большое количество фактических ошибок, совершаемых журналистами. Дмитрий Соколов-Митрич, главный редактор еженедельника *Русский Репортер*, пишет, что некоторые коммерческие компании ввели должности для сотрудников, проверяющих информацию в публикациях СМИ, которые могут повлиять на их бизнес. Дм. Соколов-Митрич спрашивает в своем интервью такого сотрудника, проверяющего информацию, как часто журналисты искажают факты. И ответ был таков:

« Да каждый день. Если не в главном, то в деталях переверано каждое третье серьезное новостное сообщение даже во вполне уважаемых СМИ. Имена, даты, цифры, формулировки, названия предприятий и даже государств»<sup>126</sup>.

Увеличившееся количество фактических ошибок может объясняться напряженностью работы журналистов и редакторов, которые жертвуют качеством ради скорости, а также сокращением штата редакторов, проверяющих информацию. Однако более серьезные искажения и упущения чаще всего связаны с условиями, в которых живут и работают российские журналисты. Государственные и контролируемые государством СМИ, а также находящиеся в собственности аффилированных с государством коммерческих компаний, и независимые медиакомпании имеют разные интересы и подвергаются разным видам давления. Таким образом, их подходы к освещению и комментированию событий могут различаться.

---

125. Рыковцева, «Конфликт»

126. Д.Соколов-Митрич, «Дайте мне цензора», *Известия*, 17 декабря 2010, <http://www.izvestia.ru/comment/article3149529/>

## 4.2 Журналистские расследования

### 4.2.1 Возможности

Все эксперты в области СМИ, опрошенные в рамках данного исследования, согласились, что цифровые технологии существенно помогают журналистам в их расследованиях. Их влияние выражено в большем разнообразии тем для потенциального расследования, более легком доступе к открытым базам данных, реестрам и блогам свидетелей, возможности получить доступ к распечаткам телефонных звонков объектов расследования, а также в упрощении координации работы журналистских команд с помощью СМС сообщений. Антон Носик, гуру российского интернета, называет блогосферу «широкой экспертной системой», где инсайдерская информация может быть получена напрямую от ведущих экспертов в области, интересующей журналиста, ведущего расследование<sup>127</sup>.

Один из последних примеров такого успешного расследования, проведенного главным образом при использовании он-лайн материалов открытого доступа, стало обнаружение нарушений государственных расходов в системе Министерства внутренних дел (МВД). Расследование, начатое в 2009 году, проводилось совместными усилиями газет *Ведомости* и *Коммерсантъ*, интернет-ресурса Marker.ru и ЖЖ сообщества Госзакупки<sup>128</sup>, основанного главным редактором Marker.ru Александром Малютиным и экономическим обозревателем *Forbes Russia* Борисом Грозовским. В ходе следствия выяснилось, среди прочего, что Министерство использовало деньги налогоплательщиков для закупки позолоченных кроватей<sup>129</sup>.

Другим примером являются расследования редакционно-независимой *Новой газеты*, финансируемой миноритарным акционером газеты, миллионером Александром Лебедевым, который также является владельцем газет *London Evening Standard* и *Independent*. В 2009 году, в частности, журналисты газеты воспользовались свободным интернет-доступом к декларациям о доходах государственных чиновников для проведения антикоррупционной кампании, названной «Контроль деклараций», которая вскрыла сомнительную практику сокрытия реального благосостояния чиновников<sup>130</sup>.

### 4.2.2 Риски

Другой стороной медали у удобства доступа к он-лайн базам данных является то, что журналистам все меньше нравится добывать и анализировать информацию самостоятельно. Александр Амзин, до последнего времени – топ-менеджер он-лайн издания Lenta.ru и признанный исследователь блогосферы, полагает, что этот фактор разрушает жанр журналистских расследований, так как

---

127. Интервью с Антоном Носиком, заместителем CEO холдинга Объединенные Медиа, Киев, 8 декабря 2010

128. LiveJournal сообщество по гостендерам, <http://community.livejournal.com/goszakupki/>

129. *РИА Новости*, «МВД приобрело кровать с позолотой», <http://www.vedomosti.ru/lifestyle/news/2009/10/15/861680>

130. Новая газета, «Губернаторы отказали себе во всем», <http://www.novayagazeta.ru/data/2009/069/12.html>

историям, расследование которых требует «копать глубоко», предпочитают те, информацию о которых можно найти он-лайн.

Раньше журналистам приходилось немало потрудиться, чтобы провести качественное расследование. Теперь такие расследования зачастую основаны на документах из интернета. Другими словами, с появлением WikiLeaks журналистам не приходится перетруждаться<sup>131</sup>.

Другие негативные факторы, указанные экспертами, лежат вне поля цифровых мультимедиа и связаны с состоянием государственных институтов, гражданского общества и журналистики в России.

Хотя все эксперты сошлись во мнении об общем низком качестве журналистских расследований и низком спросе на них, есть несколько примеров успешных недавних расследований. Андрей Константинов, основатель Агентства журналистских расследований в Санкт-Петербурге (АЖУР) и автор университетского учебного курса по расследовательской журналистике, считает, что есть причины для оптимизма: «Если огонь продолжает тлеть, из него может разгореться пламя»<sup>132</sup>.

### 4.2.3 Новые платформы

Цифровизация, несомненно улучшила распространение материалов журналистских расследований. Приведем лишь один пример: недавно журнал «812», который распространяется в Санкт-Петербурге и является частью АЖУР, опубликовал новую информацию по делу об убийстве Владислава Листьева, популярного телеведущего, а затем генерального директора *ОРТ* (ныне, *Первый канал*), котрый был убит в 1995 году на лестнице своего дома. Однако никакой реакции на публикацию в журнале не последовало, пока новость не была опубликована на Fontanka.ru. Здесь она сразу же привлекла внимание журналистов ведущих СМИ, новость вошла в топ национальных новостей, и в результате попала на телевидение<sup>133</sup>. Г-н Константинов полагает, что именно журналисты, ищущие новые сюжеты, стали самой внимательной аудиторией веб-сайтов<sup>134</sup>.

Пока точно не ясно, каково реальное влияние материалов журналистских расследований, распространяемых при помощи цифровых технологий. В отсутствие независимой судебной системы и политической конкуренции значимость результатов журналистских расследований,

---

131. Интервью с Александром Амзиным, менеджером по работе с иностранными СМИ корпорации Яндекс (до ноября 2010 – руководитель IT Desk, Lenta.ru), Москва, 22 ноября 2010)

132. Андрей Константинов, основатель Санкт-Петербургского Агентства Журналистских Расследований, реплика на круглом столе по проблемам журналистских расследований на Форуме Европейских и Азиатских СМИ, организованном РИА Новости, Киев, 9 декабря 2010, (далее, Реплика Константинова)

133. Реплика Константинова

134. Реплика Константинова

выявляющих факты коррупции и злоупотреблений (т.е. предпринимаются ли какие-либо действия правоохранительными органами по результатам журналистского расследования), зависит от слишком многих факторов.

Репутация СМИ как общественного института сама по себе является одним из факторов в данном анализе, как следует из слов г-на Гагова, вице-президента российской ГИПП:

Интернет как источник информации и инструмент для проведения журналистского расследования был дискредитирован в 2003–2009 годах, когда некоторые веб-ресурсы такие как Compromat.ru и Flb.ru, известные своей продажностью, были особенно активны. В результате каждое расследование, размещенное в интернете, воспринималось как оплаченный черный пиар, даже если оно и не было таковым. Но доверие читателей уже было подорвано. Даже власти не доверяют интернет-расследованиям, так как хорошо знают, что можно заплатить и не быть упомянутым в публикации, это было одной из самых распространенных услуг так называемых «расследовательских» веб-сайтов<sup>135</sup>.

#### 4.2.4 Распространение и влияние

Все опрошенные эксперты в целом рассматривают интернет в качестве основного поставщика материалов для журналистских расследований. Однако один интернет-ресурс, основным содержанием которого являются именно расследования, был упомянут всеми экспертами, это блог в Живом Журнале экономиста и юриста Алексея Навального<sup>136</sup> с количеством друзей более 25 000 человек. Два самых известных расследования А.Навального посвящены финансовым махинациям в *Транснефти*, государственной компании-монополисте по транспортировке нефти. Некоторые посты собрали более 10,000 комментариев. Помимо проведения собственных расследований, А. Навальный предлагает посетителям журнала присылать ему имеющиеся у них документы о различных нарушениях. Вот как он описывает один из своих последних проектов РосПил:

1. Все желающие приносят на сайт информацию о конкурсах по госзакупкам, имеющим явный распилочный характер.
2. Через сайт мы находим и регистрируем экспертов, желающих помочь в разоблачении жуликов.
3. Эксперты пишут экспертизы, юристы пишут жалобы в антимонопольную службу и прочие органы.
4. Если необходимо физически ходить в комиссии, суды и т.д., то это делаю я со своими коллегами<sup>137</sup>.

---

135. Интервью с В. Гаговым, вице-президентом *Гильдии издателей периодической печати* (ГИПП), Москва, 21 ноября 2010

136. Навальный, Живой Журнал, *Финальная битва между добром и нейтралитетом*, <http://navalny.livejournal.com/>

137. Навальный, Живой Журнал, *Финальная битва между добром и нейтралитетом*, <http://navalny.livejournal.com/541417.html>, 29 декабря 2010

К концу мая 2011 на сайте РосПил было рассмотрено 41 случай потенциально коррупционных сделок по госзакупкам, что, по утверждению создателей сайта, предотвратило растрату примерно 339 миллионов рублей государственных денег (около 11,5 миллиона долларов США)<sup>138</sup>. Сайт также сообщает, что почти 7 миллионов рублей (около 235,000 долл. США) было собрано частными лицами, чтобы оплатить работу юристов и системных администраторов проекта<sup>139</sup>.

А.Навальный стал самым цитируемым блогером (250 упоминаний) в обзоре цитируемости, проведенном интернет-библиотекой Public.ru в 2010 году на основе анализа публикаций в 1,500 национальных и региональных печатных изданиях<sup>140</sup>.

В мае 2011 Федеральным следственным комитетом было возбуждено уголовное дело против А.Навального по обвинению в «причинении имущественного ущерба путем обмана или злоупотребления доверием при отсутствии признаков хищения» во время его пребывания на посту советника губернатора Кировской области в 2009 году<sup>141</sup>.

Никаких других серьезных исследований блогосферы опрошенные эксперты не отметили.

## 4.3 Социальное и культурное разнообразие

### 4.3.1 Болезненные вопросы

Россия простирается через девять часовых поясов и два континента. Ее населяют 140 этнических групп, исповедующих четыре традиционные религии (православие, ислам, иудаизм и буддизм) и придерживающиеся множества других верований, от различных христианских конфессий до шаманизма. Российскую Федерацию образуют разные субъекты: республики, являющиеся квазигосударственными образованиями для некоторых наций на территории их традиционного проживания (Башкортостан в Поволжье, Республика Алтай в Западной Сибири, Чеченская Республика на Северном Кавказе и др.), области, организованные по административному, а не этническому принципу, одна автономная область (Еврейская автономная область), автономные округа, являющиеся формой культурной автономии для малых этнических групп (например, Чукотка является автономным округом на Дальнем Востоке, с высокой долей местной народности – чукчей в населении). Разнообразие в образе жизни населения России простирается от ненецких оленеводов в Арктике, приверженцев шаманизма, до космополитов – жителей больших городов и неофициальной полигамии, распространенной в преимущественно мусульманских республиках Северного Кавказа. При таком разнообразии невозможно сделать краткий обзор основных

---

138. См. сайт РосПил, <http://rospil.info/>

139. См. сайт РосПил, <http://rospil.info/donate>

140. Public.ru, *Блогосфера и традиционные СМИ – 2010: кооперация или конкуренция*, <http://www.gipp.ru/opennews>

141. Lenta.ru, «На Навального завели уголовное дело», 10 марта 2011, <http://www.lenta.ru/news/2011/05/10/navalny/>

чувствительных вопросов, потому что эти вопросы разные у разных местных культур и местных политических режимов.

По всей стране существует множество дискриминационных практик, от местных политических нравов и предрассудков, на которые федеральная власть не хочет обращать внимание, пока ситуация в целом остается стабильной и проблемы не достигают критических размеров. Александр Верховский, директор центра СОВА – некоммерческой правозащитной организации, осуществляющей мониторинг дискриминации по национальному, религиозному или культурному признаку в России, приводит такой пример: В Республике Башкортостан, граничащей с Татарстаном, экстремистские выступления башкирских националистов направлены против живущих в Башкирии татар, образующих большую этническую группу, чем башкиры<sup>142</sup>.

Эта ситуация и стабильна, и изменчива одновременно. Иногда внутренние напряжения выходят наружу и приводят к трагическим или драматическим последствиям. Самым значительным событием современной истории России стал конфликт в Чечне: две полномасштабные войны федерального правительства с сепаратистской Чеченской Республикой в 1994–1996 и 1999–2001 годах. Этот конфликт, приведший к многочисленным жертвам, завершился «восстановлением конституционного порядка в Чечне», по официальной формулировке, и вызвал волну террористических атак и взаимной ненависти.

В России законодательно запрещены любые формы дискриминации по этническому, языковому, религиозному и половому признаку. Однако государству не удалось обеспечить единообразное применение этих норм. По мнению Георгия Дерлугьяна, профессора Северо-Западного Университета Чикаго, одного из признанных специалистов по пост-советскому развитию:

На практике Москва терпимо относится к формированию местных политических «машин» и региональных клиент-патронских сетей как к части общей сделки с регионами. Для национальных республик это часто означает замену русских по национальности национальными выдвиженцами, как, например, в Татарстане, где число не-татар на руководящих постах сократилось с 50% в 1990-ых почти до нуля<sup>143</sup>.

Кроме того, судебная и правоохранительная система России не располагает достаточными возможностями и навыками для применения антидискриминационного законодательства, и, по мнению г-на Верховского, даже гражданские организации, призванные представлять интересы меньшинств, часто не располагают нужными для этого компетенциями<sup>144</sup>.

---

142. Интервью по телефону с Александром Верховским, директором Центра СОВА, 3 июня 2011

143. Интервью по Скайпу с Георгием Дерлугьяном, профессором социологии Северо-Западного университета, Чикаго, Иллинойс, США, 31 мая 2011 (далее, Интервью с Г.Дерлугьяном)

144. Интервью с Г.Дерлугьяном

Для Москвы, столицы страны и главного источника общенациональных новостей, самыми важными являются этнические проблемы. Как самый богатый город в стране, Москва притягивает множество мигрантов из северо-кавказских республик России и государств Центральной Азии, ранее входивших в СССР. Вновь прибывшие часто становятся жертвами коррупции и угнетения со стороны работодателей. Растущее число москвичей воспринимает их как угрозу родной культуре, кроме того, ксенофобские настроения вообще широко распространены в обществе. По словам г-на Верховского, для многих местных жителей «понаехавшие» заменили в качестве главной мишени для недовольства либеральных реформаторов и олигархов 90-ых<sup>145</sup>. Самым последним открытым проявлением напряженности стали беспорядки в Москве 11 декабря 2010 года, последовавшие за убийством футбольного болельщика Егора Свиридова. Он был убит в уличной драке между группой москвичей и группой жителей Кабардино-Балкарии и других республик Северного Кавказа. Беспорядки были вызваны новостью о том, что только один из подозреваемых в убийстве был задержан полицией, в то время как остальные отпущены, якобы, за взятку. После этих событий три организации русских националистов – ДПНИ, Славянский союз и Русское Национальное Единство – были обвинены в разжигании национальной розни и запрещены решением Московского городского суда.

В российском законодательстве нет статей, прямо запрещающих дискриминацию сексуальных меньшинств. Отсутствуют свидетельства систематической дискриминации лесбиянок, геев, бисексуалов и транссексуалов при приеме на работу в таких космополитичных мегаполисах, как Москва и Санкт-Петербург. Однако ни в Москве, ни в Санкт-Петербурге, ни в малых городах России гей-парады не были разрешены, а несанкционированные собрания в защиту их прав, были разогнаны. Бывший мэр Москвы, Юрий Лужков, находившийся у власти 18 лет до того, как был в сентябре 2010 год отставлен Дмитрием Медведевым, образно назвал гей-парады «сатанинскими». В октябре 2010 года Европейский Суд по Правам Человека осудил Россию за запрет гей-парадов в Москве. Несмотря на это решение, гей-парад в Москве был запрещен и в 2011 году.

Ни в государственных, ни в частных СМИ не установлены юридически обязывающие квоты, требования или стандарты на освещение проблем меньшинств. Эти проблемы никак не отражены и в принципах саморегулирования медиа сообщества. Редакторы, журналисты и эксперты, опрошенные в ходе этого исследования, говорили преимущественно о том, что они руководствуются требованиями закона о запрете на разжигание религиозной, национальной и расовой ненависти и пропаганды экстремизма, а также собственным пониманием здравого смысла.

Федеральная служба по надзору в области связи, информационных технологий и средств массовой информации (Роскомнадзор) осуществляет мониторинг соблюдения законодательства в этой сфере (см. разделы 7.1–7.2). Тринадцатого декабря 2010 года, после первой волны беспорядков, вызванных смертью Егора Свиридова и в ожидании новых беспорядков пятнадцатого декабря, он

---

145. Интервью с Г. Дерлугьяном

направил письмо своим территориальным отделениям с требованием усилить мониторинг СМИ, в котором отмечалось:

После событий в Москве в декабре 2010 года на интернет-форумах почти каждый день в большом количестве начали появляться комментарии, призывающие к насилию и межэтническим столкновениям. Для этих целей могут быть использованы и традиционные СМИ. Задача Роскомнадзора – не допустить использование средств массовой информации для экстремистских заявлений<sup>146</sup>.

Формулировки письма свидетельствуют о том, что заявления, названные Роскомнадзором призывами к насилию, были обнаружены на сайтах всех вовлеченных в конфликт сторон: в данном случае, огрубляя, можно назвать их сайтами русских националистов, сайтами выходцев с Кавказа и сайтами «гастарбайтеров». Некоторые из призывов к насилию появились на сайтах традиционных СМИ. Хотя проверить результаты этого мониторинга невозможно, в январе 2011 года Роскомнадзор сообщил, что в 2010 году им было сделано 45 запросов в адрес интернет-СМИ с требованием удалить или отредактировать комментарии, которые были сочтены экстремистскими<sup>147</sup>. (Об эффективности попыток официальных органов ограничить агрессивный интернет-контент см. в 7.1.2.2)

#### 4.3.2 Отражение СМИ вопросов, волнующих общество

Цифровые СМИ заметно расширили пространство для выражения мнений разных социальных групп российского общества, в первую очередь, религиозных и сексуальных меньшинств. Наиболее заметными примерами интернет-присутствия являются:

- независимый исламский информационный портал Islam.ru, публикующий новости, полезную информацию, имеющий форум и службу он-лайн знакомств;
- международный еврейский он-лайн центр Jewish.ru, рассчитанный на широкое сообщество и дающий информацию об истории, культуре и образе жизни евреев, предлагает возможности контактировать через социальные сети;
- первый в России сайт для инвалидов Disability.ru, на котором есть блоги, форумы, объявления о приеме на работе и другие интернет-ресурсы для инвалидов;
- сайт живущих в Москве мигрантов Migraciya.ucoz.ru, содержащий новости и информацию по вопросам миграции и форум, позволяющий мигрантам общаться;
- движение таджикских мигрантов на tajmigrant.com, заявляющее в качестве своей цели «защиту прав мигрантов из Таджикистана на территории РФ, социальную адаптацию и помощь в поиске работы»;

---

146. Прайм-ТАСС, [http://www.prime-tass.com/news/search/\\_Medvedev\\_orders\\_to\\_punish\\_organizers\\_of\\_soccer\\_fan\\_riots/](http://www.prime-tass.com/news/search/_Medvedev_orders_to_punish_organizers_of_soccer_fan_riots/)

147. Lenta.ru, «Роскомнадзор обнаружил 45 экстремистских комментариев на форумах за год», <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=35311>

- сеть ЛГБТ-сообщества Lgbtnet.ru, запущенная в 2006 году и публикующая новости сообщества, располагающая форумом и организующая мероприятия в защиту прав геев. Сеть заявляет о намерении превратить ЛГБТ-движение в одну из наиболее влиятельных общественных сил в стране<sup>148</sup>.

Этот список может быть расширен за счет включения в него почти каждого мыслимого меньшинства, действующего легально. Иван Засурский, издатель *Частного Корреспондента*, так описывает ситуацию:

Благодаря интернету различные меньшинства получили возможность самовыражения независимо от известных СМИ. Это оказало прямое воздействие на работу журналистов, задача которых сегодня – найти не горячую тему, а интересный пост в блоге или на форуме и подать его под нужным углом своей аудитории. Блоггинг – хороший способ для меньшинств попасть в популярные и известные СМИ<sup>149</sup>.

## 4.4 Политическое разнообразие

### 4.4.1 Выборы и отражение в СМИ политических проблем

В последние пять лет единственным заметным изменением в российском законодательстве, регулирующем освещение в СМИ выборов, стали дополнения, разъясняющие правила использования интернета, вступившие в силу в 2006 году. Они запрещают кандидатам «использование информационно-телекоммуникационных сетей интернет «для экстремистских высказываний до и во время избирательных кампаний.» Эти положения дополнили запрет на экстремистские высказывания в традиционных СМИ (см. статью 76 ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и прав на участие в референдуме в РФ»)<sup>150</sup>.

До сих пор влияние новых медиа на выборы было заметно только на местных и муниципальных выборах в марте и октябре 2010 года, на которых они стали альтернативным источником информации о кандидатах. Светлана Балмаева, декан факультета журналистики екатеринбургского Гуманитарного университета, привлекла внимание к тому, что 1 марта 2009 года независимый кандидат Леонид Волков<sup>151</sup> был избран в городскую Думу Екатеринбурга в основном благодаря интернет-сообществу, которое он сформировал в своем блоге<sup>152</sup>.

Все опрошенные эксперты согласились в том, что потенциал воздействия новых медиа на выборный процесс будет выявлен на выборах в Госдуму в декабре 2011 года и президентских выборах 2012 года.

---

148. Русская ЛГБТ-Сеть, <http://www.lgbtnet.ru/news/detail.php?ID=4328>

149. Интервью с И.Засурским, главным редактором Интернет-газеты *Частный корреспондент* ([www.chaskor.ru](http://www.chaskor.ru)), заведующим Кафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ, Москва, 24 ноября, 2010.

150. Федеральный Закон №67 *О базовых гарантиях избирательных прав и права участвовать в референдуме в РФ*

151. Блог Леонида Волкова, <http://www.leonidvolkov.ru>

152. Интервью со Светланой Балмаевой, деканом факультета телерадиожурналистики Гуманитарного университета г. Екатеринбурга, 20 ноября 2010

#### 4.4.2 Цифровые коммуникации в политической сфере

С точки зрения использования интернета, Президент Медведев является одним из самых активных и инновационных российских политиков, которого иногда даже называют «главным блоггером России». У него есть свой видеоблог Kremlin.ru, аккаунт в LiveJournal, имеющий 15 450 «френдов»<sup>153</sup>, профиль в Facebook<sup>154</sup> и аккаунт в Twitter<sup>е</sup>,<sup>155</sup> у которого через 12 часов после запуска было 15,000 последователей<sup>156</sup>. В его видеоблоге несколько десятков тем<sup>157</sup>. Самое большое число комментариев в разделе «Борьба с коррупцией» (8 627), а меньше всего комментариев – в разделе, посвященном космическим технологиям и телекоммуникациям (55). На тему СМИ пришлось 656 комментариев<sup>158</sup>. Всего с 19 января 2009 года, когда блог был открыт для комментариев, по 25 марта 2011 года общее число комментариев составило 116 314<sup>159</sup>.

Одним из самых инновационных способов использования президентского блога стало его применение в качестве инструмента дипломатии. Третьего октября 2010 года Дм. Медведев отчитал своего белорусского коллегу, Александра Лукашенко за «антироссийскую риторику»<sup>160</sup>. Его пост от 23 ноября 2010 года о несовершенстве российской демократии вызвало живое обсуждение в популярных СМИ и блогосфере<sup>161</sup>. В октябре 2010 года исследовательская компания *Profi Online Research* назвала г-на Медведева «самым популярным блоггером Рунета»<sup>162</sup>. Однако юмористический аккаунт в Twitter<sup>е</sup> – Kermlin Russia<sup>163</sup>, в котором анонимный пользователь пародирует реальные президентские посты, привлекает гораздо большую аудиторию, чем сам президентский блог: в марте 2011 года у него было 78,000 последователей.

Дм. Медведев призывает должностных лиц и государственных служащих активно пользоваться интернетом и заводить свои блоги. Одним из результатов этих призывов стал запуск в июле 2010 года специальной социальной сети для госчиновников Gosbook.ru. В марте 2011 года в ней насчитывалось 3 875 участников<sup>164</sup>.

Блоггинг стал повседневной практикой как лидеров оппозиции, так и государственных чиновников. Среди самых популярных блоггеров LiveJournal – губернатор Кировской области Никита Белых, губернатор Пермского края Олег Чиркунов и лидер радикального оппозиционного

---

153. См. [http://community.livejournal.com/blog\\_medvedev/profile](http://community.livejournal.com/blog_medvedev/profile).

154. См. <http://www.facebook.com/President.Medvedev?v=wall>

155. См. <http://twitter.com/KremlinRussia>

156. «Как Twitter скажет. Дмитрий Медведев учтет в послании пожелания блоггеров», Коммерсант, 26 ноября 2010

157. См. <http://blog.kremlin.ru/themes/>

158. См. <http://blog.kremlin.ru/theme/29>

159. См. <http://blog.kremlin.ru/themes/>

160. См. <http://blog.kremlin.ru/post/111>

161. См. <http://blog.kremlin.ru/post/119>

162. Profi Online Research, *Результаты исследования: отношение блоггеров к сетевому общению с государственными деятелями*, [http://profi\\_research.ru/files/pr111010.pdf](http://profi_research.ru/files/pr111010.pdf)

163. См. [twitter.com/KermlinRussia](http://twitter.com/KermlinRussia)

164. Пользователи сайта Gosbook.ru, <http://www.gosbook.ru/people/active/0?num=10>

движения Борис Немцов. В блогах они описывают свою деятельность и обсуждают социальные проблемы. Ежедневные рейтинги популярности политических блоггеров и популярных постов публикуются на ресурсе Gosblogi.ru (запущен в июле 2010 года)<sup>165</sup>. Некоторые из политиков сами пишут комментарии в блогах, другие – специально нанимают для этого секретарей. «Секретарь блога» быстро стал новой профессией в сфере СМИ.

Сегодня все партии – и представленные, и не представленные в парламенте – пытаются создавать в дополнение к своим сайтам свои социальные сети. Так, например, парламентская партия Справедливая Россия создала свою социальную сеть «Соратники».

## 4.5 Оценки

Опрошенные в ходе этого исследования эксперты разошлись в оценке уровня профессионализма и эффективности он-лайн активности политиков, но были едины в том, что интернет на сегодня является самой свободной и живой политической средой в России. «Сейчас только интернет поддерживает интерес общества к политике, давая альтернативную информацию», – заявил г-н Амзин из Яндекса<sup>166</sup>. Г-н Гатов, вице-президент *Гильдии издателей периодической печати*, так в целом охарактеризовал ситуацию:

В отношении освещения деятельности партий: интернет, по сути, остается единственным медиумом, в рамках которого возможна критика Единой России. Большинство обычных СМИ по тем или иным причинам (от прямой цензуры до неформальных просьб собственников к редакторам и журналистам) воздерживаются или воздерживались до последнего времени от прямой критики «партии власти». Что касается непарламентской оппозиции, в 2005–2009 годах интернет, фактически, был единственным информационным ресурсом для их деятельности...<sup>167</sup>

Переход на цифру оказал глубокое влияние на работу журналистов во многих отношениях. Во-первых, он сильно изменил профессиональные требования. Журналисты и редакторы сегодня должны приобрести новые навыки производства мультимедийных новостных продуктов, быть технологически готовыми работать с новыми программными продуктами и мультимедийными устройствами. В мультимедийной новостной редакции жизненно важна гибкость, стремление производить все больше новостей с помощью разных медийных и технологических платформ.

В результате взрывного развития поисковиков и блогосферы, сайтов государственных органов и бизнес-сайтов, журналисты получили доступ к практически неограниченному источнику историй,

---

165. См. <http://www.gosblogi.ru>

166. Интервью с Александром Амзиным, менеджером по работе с иностранными СМИ корпорации Яндекс (до ноября 2010 – руководитель IT Desk, Lenta.ru), Москва, 22 ноября 2010)

167. Интервью с В.Гатовым, вице-президентом Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), Москва, 21 ноября 2010

идей, и инструментов для изучения и описания. Особенно большие выгоды это приносит жанру журналистских расследований. В то же время, доступность и обилие информации в интернете имеет и побочный эффект: репортеры сегодня не готовы тратить много времени на поиски информации при подготовке журналистских расследований.

Профессиональная журналистика и гражданская (общественная) журналистика, с одной стороны, взаимопроникают, а с другой – конкурируют за внимание аудитории. Побочный эффект этого – эрозия стандартов профессии. Тем не менее, растущее количество искаженной информации, которую можно считать результатом перехода на цифру, остается маргинальным явлением в сравнении с искажениями, которые вызваны влиянием владельцев СМИ, особенно государственных, или принадлежащих компаниям, для которых медиабизнес – не основной.

Общественная миссия журналистики постепенно меняется. Журналистика все больше становится посредником между блогосферой и обществом в целом или фильтром для информации, появившейся он-лайн, чем институтом, определяющим общественную повестку.

Имеющийся опыт пока недостаточен для оценки влияния цифровизации на освещение СМИ выборов, и, что важнее, их результаты. Первые «цифровые» выборы должны состояться в России в декабре 2011 года. Многое будет зависеть от цифрового профессионализма традиционных и новых медиа, а также политических игроков. Но еще больше будет зависеть от таких офф-лайн факторов, как способность партий предложить последовательные и привлекательные программы, а еще больше – от подсчета голосов.

Цифровизация существенно расширила возможности самовыражения для маргинальных социальных групп как в рамках своего сообщества, так и для широкой публики. В то же время, относительный мир и гармония в интернет-среде, где сосуществуют непримиримые позиции, не ведет автоматически к тому же в реальности. Как заметил главный редактор журнала *Русский репортер* Виталий Лейбин по поводу межэтнических столкновений в Москве в декабре 2010 года:

В Москве и в стране все под контролем. Все зачинщики будут наказаны – написал для своей аудитории в Twitter'е Президент РФ. Но столкновения были реальными, а не виртуальными. А полицейские, которых обвиняют в том, что они отпустили подозреваемых в убийстве футбольного фаната Егора Свиридова, вряд ли относятся к опытным блоггерам<sup>168</sup>.

Это указывает на потребность в анализе причин исконно присущей России слабости государственных и общественных институтов, что не входит в задачи этого исследования. Слабость закона, отсутствие независимого судопроизводства, так же, как и вечная коррупция и злоупотребления властью – только некоторые из проблем государственного управления в России.

---

168. В.Лейбин, «Нерусский бунт», *Русский Репортер*, 16–23 декабря 2010, стр. 12

# 5. Цифровые Медиа и Технологии

## 5.1 Частотный вещательный спектр

### 5.1.1 Политика в области распределения частотного спектра

Регулирование использования радиочастотного спектра в России является исключительным правом государства и осуществляется межведомственным коллегиальным органом – Государственной комиссией по радиочастотам (далее, ГКРЧ). Распределение радиочастотного спектра осуществляется в соответствии с Таблицей распределения полос частот между радиослужбами Российской Федерации и Планом перспективного использования радиочастотного спектра радиоэлектронными средствами, которые разрабатываются ГКРЧ и утверждаются Правительством Российской Федерации. Пересмотр Таблицы распределения полос частот между радиослужбами Российской Федерации проводится не реже чем один раз в четыре года, Плана перспективного использования радиочастотного спектра радиоэлектронными средствами – не реже чем один раз в десять лет. Один раз в два года государственная комиссия по радиочастотам рассматривает предложения государственных организаций и промышленных объединений, таких, как Министерство связи и массовых коммуникаций РФ (Минкомсвязь), Национальная ассоциация телерадиовещателей (НАТ), Ассоциация кабельного телевидения России (АКТР) – о внесении изменений в Таблицу и План.

Существует три категории полос радиочастот: используемые для нужд государственного управления; используемые для гражданского назначения; совместного использования<sup>169</sup>. ГКРЧ распределяет частоты только 2 последних категорий. Присвоение (назначение) радиочастоты или радиочастотного канала означает выдачу письменного разрешения на использование конкретной радиочастоты или радиочастотного канала с указанием конкретных радиоэлектронных средств, целей и условий такого использования<sup>170</sup>. При распределении частот в России преимущество имеют армия и такие органы государственного управления, как МВД, МЧС. В первоочередном

---

169. Федеральный Закон *О Связи* от 7 июля 2003 с изменениями от 29 декабря 2006, стр. 23

170. Ю.Похилюк, «Регулирование отношений в области использования радиочастотного спектра», Законодательство и практика масс-медиа, Правовая экспертиза № 9, <http://www.medialaw.ru/publications/zip/audit/9.htm>

порядке выделяются частоты на навигационные, транспортные, спутниковые и другие подобные службы и сервисы. На текущий момент в Российской Федерации для гражданского использования выделено всего 3% радиочастотного спектра, в то время как совокупная доля государства достигает 27%<sup>171</sup>. Армия и другие силовые структуры на сегодня занимают 22% всего частотного спектра. По оценкам экспертов около 35% частот в полосе 174–230 и 470–862 МГц, предназначенных для цифрового вещания, сейчас используется для военных целей. Еще 30% в этих частотных полосах совместно используются в военных и гражданских целях<sup>172</sup>. Государственные организации эксплуатируют и владеют частотами бесплатно. Сегодня основные усилия Минкомсвязи направлены на перераспределение частотного диапазона в пользу гражданских организаций и коммерциализацию выделения частот. Поэтому лицензии и связанные с ними частоты являются платными и распределяются на торгах<sup>173</sup>. Военные организации прилагают усилия для сохранения «своих» частот, блокируя эти усилия или пытаясь передать их аффилированным коммерческим структурам. Так, например, летом 2010 года крупнейшие телекоммуникационные компании, работающие в сфере мобильной связи — *МТС*, *БиЛайн* и *МегаФон*, располагающие значительным административным ресурсом — обратились с открытым письмом к президенту РФ. Поводом для этого обращения послужила попытка Министерства обороны организовать передачу частот в диапазоне 2,3–2,4 ГГц для широкополосного доступа небольшим компаниям, аффилированным с МО<sup>174</sup>. Этот случай стал достоянием общественности. Однако гораздо чаще в подобных случаях конфликты не становятся публичными.

В России ряд коммерческих теле- и радиовещателей созданы такими государственными организациями, как Министерство обороны и Министерство внутренних дел. Наличие частотного ресурса у этих организаций облегчает получение лицензий на вещание для связанных с ними вещателей. На долю телерадиовещания сегодня приходится незначительная часть общего объема частотного диапазона<sup>175</sup>.

В России регулирование в области частотного вещательного спектра полностью относится к компетенции государства. По положению «О лицензировании телевизионного вещания и радиовещания в Российской Федерации»<sup>176</sup> и положению «О проведении конкурса на получение

---

171. И.Чесноков, «Прогноз: Частотная амнистия», он-лайн журнал *Современные телекоммуникации России*, № 30, 17 декабря 2009, <http://www.telecomru.ru/article/?id=5657>

172. С. Forrester, «Insight: Russia – the wild east of DTV?», *SAT magazine*, May 2008, [http://www.satmagazine.com/cgi-bin/display\\_article.cgi?number=299932028](http://www.satmagazine.com/cgi-bin/display_article.cgi?number=299932028)

173. Постановление Правительства РФ от 7 декабря 1994 г. N 1359 *О лицензировании телевизионного вещания, радиовещания и деятельности по связи в области телевизионного и радиовещания в Российской Федерации* (с изменениями от 3 октября 2002 г) [http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id\\_4=157](http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id_4=157), Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 июля 2008 г. N 18 г. Москва, *Об утверждении Положения о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию*, [http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id\\_4=120](http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id_4=120)

174. РИА Новости, «Операторы просят Медведева о прозрачном распределении частот под LTE», 28 июля 2010, <http://www.Ria.ru/technology/20100728/259081168.html>

175. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 24

176. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 июля 2008 г. N18, г. Москва, *Об утверждении Положения о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию*, [http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id\\_4=120](http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id_4=120)

права на наземное эфирное телерадиовещание, а также на разработку и освоение нового радиочастотного канала для целей телерадиовещания»<sup>177</sup> лицензии на вещание выдаются Министерством связи и массовых коммуникаций РФ. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), входящая в это Министерство, раз в месяц, проводит тендеры на занятие частот, выделенных на цели теле- и радиовещания. Для получения лицензии соискатель должен представить решение Государственной комиссии по радиочастотам о выделении полосы радиочастот и заключение органов по использованию и контролю за радиочастотами о возможности использования частотных присвоений, описание сети связи, средств связи, с использованием которых будут оказываться услуги связи, план и экономическое обоснование развития сети связи, а также данные о мощности передающих устройств. Вещатель может иметь лицензию только на вещание, если заключит договор на оказание услуг связи для целей телерадиовещания с оператором связи, имеющим лицензию. Лицензирование наземного эфирного телерадиовещания в столицах субъектов РФ и в городах с численностью населения свыше 200 тысяч человек осуществляется на конкурсной основе с взиманием единовременной платы за получение права на телерадиовещание. Конкурсы проводятся специальным органом – Федеральной конкурсной комиссией (ФКК), образуемой Министерством связи и массовых коммуникаций РФ. ФКК преимущественно отвечает за рассмотрение заявок на получение лицензий<sup>178</sup>.

Правительство РФ в настоящий момент осуществляет программу конверсии частотного спектра и использования «цифрового дивиденда», которая предусматривает расширение диапазона, выделяемого для телевизионного и радиовещания. Однако эти планы не являются предметом широкого общественного обсуждения.

На данный момент Россия еще является страной аналогового эфирного телевидения. При переходе к наземному цифровому вещанию в России должна быть проведена конверсия радиочастотного спектра. Эта работа проводится в рамках ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»: государственная организация – Роскомнадзор совместно с двумя другими государственными организациями – ФГУП РТРС и ФГУП Главный радиочастотный центр (ГРЦ) – разрабатывает и согласовывает (прежде всего, с военными организациями) частотно-территориальные планы для четырех мультиплексов и выдает ФГУП РТРС разрешения на использование радиочастот. В соответствии с Соглашением GE06<sup>179</sup> для цифровых наземных сетей эфирного вещания Российской Федерации выделен частотный ресурс в полосах радиочастот 174–230 МГц (диапазон МВ III) и 470–862 МГц (диапазон ДМВ) в соответствии с международным планом «Женева–06».

---

177. Постановление Правительства РФ от 26 июня 1999 г. N 698 *О проведении конкурсов на получение права на наземное эфирное телерадиовещание, а также на разработку и освоение нового радиочастотного канала для целей телерадиовещания*, с изменениями от 25 января, 5 августа 2000 г., 23 февраля 2001 г. [http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id\\_4=150](http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id_4=150)

178. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 июля 2008 г. N18, г. Москва *Об утверждении Положения о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию* [http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id\\_4=120](http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id_4=120)

179. GE06 Agreement, Geneva 2006, <http://www.itu.int/ITU-R/terrestrial/broadcast/plans/ge06/index.html>

Для наземных кабельных сетей специальные частоты не выделяются. Многочисленные независимые кабельные операторы доставки цифрового сигнала оказываются вне рамок государственной программы цифровизации. В настоящее время государство разрабатывает программу конвергенции спектра вещательных частот и использования «цифрового дивиденда» (digital dividend). В программу должны войти разделы о расширении частотного спектра, выделяемого для теле- и радиовещания. Однако вышеупомянутые планы не являются предметом публичного обсуждения.

### 5.1.2 Транспарентность

Распределение частот между вещателями на сегодня регулируется документами, разработанными для эфирного вещания. Отдельные регламенты для цифровой эпохи еще не разработаны. Их обсуждение ведется специалистами в рамках рабочих групп, создаваемых Министерством связи и массовых коммуникаций, и практически не выходит в публичное пространство.

Существующие на сегодня правила выбора победителя на конкурсе по получению лицензии на наземное вещание содержат ряд требований, открывающих возможности для субъективного истолкования, например: «удовлетворение потребностей населения», «распространение программ, имеющих социальную значимость», «поддержка социально-ориентированных телевизионных и радиопрограмм» (подробнее см. раздел 7.2.2–7.2.2). Подобные требования должны обеспечить учет интересов общества при выдаче лицензий на вещание<sup>180</sup>.

Однако, как уже отмечалось, условия лицензирования сформулированы нечетко, кроме того, отсутствует независимый от государства механизм регулирования этой деятельности.

Также не разработаны строгие правила и методики расчета для определения размера единовременной платы за получение права на наземное эфирное телерадиовещание. Каждый случай рассматривается индивидуально, при этом учитываются численность и покупательная способность населения региона, лицензия на вещание в котором выдается, а также объем регионального рекламного рынка. Отсутствие ясных методик расчета приводит к непрозрачности всего процесса расчета стоимости лицензии.

### 5.1.3 Конкуренция за частоты

Негосударственные проекты в области цифрового ТВ носят в России единичный характер: кроме Москвы и Санкт-Петербурга, конкуренции на локальных рынках сегодня нет. В каждом регионе, в котором есть цифровое вещание, подобный проект, как правило, один, либо цифровое вещание осуществляет только одна компания в регионе. В конце 2010 года в России насчитывалось 23 проекта местного цифрового телевидения в 16 регионах: Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Свердловской области, Казани и Республике Татарстан, Челябинске, Уфе и Республике

---

180. Приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 июля 2008 г. N18, г. Москва *Об утверждении Положения о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию* [http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id\\_4=120](http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id_4=120)

Башкортостан, Новосибирске и ряде других городов и регионов<sup>181</sup>. Ввиду отсутствия конкуренции в этом сегменте, проблемы получения контроля над цифровыми мультиплексами и управления ими – на сегодня не актуальны для российского рынка.

## 5.2 Доступ к цифровым платформам

### 5.2.1 Технические стандарты

Технические стандарты вещания в России фактически определяет государство. Цифровой стандарт DVB был выбран в качестве переходного еще в начале 2000 годов<sup>182</sup>. Несмотря на то, что государственная ФЦП была утверждена только в 2009<sup>183</sup> году, все существующие проекты цифрового ТВ работают в стандарте DVB, даже те, которые были запущены еще в начале 2000-ых. Этот пример показывает, что государство определяет частное коммерческое телевидение даже в области технических стандартов.

В частных цифровых телепроектах используются оба формата сжатия: как MPEG-2, так и MPEG-4. При этом MPEG-4 используется при развитии наземного цифрового вещания.

Публичное обсуждение вопросов технических стандартов в общедоступных СМИ не ведется. Эти проблемы в основном обсуждаются профессиональным и экспертным сообществом. Основные участники подобных дискуссий – Минкомсвязи, а также индустриальные объединения НАТ и АКТР. Вопросы общей структуры рынка теле- и радиовещания, перспективы региональных и местных вещателей, источники финансирования в период перехода на цифровое вещание, отношения между кабельным, спутниковым, IPTV и наземным вещанием – принадлежат к числу проблем, привлекающих наибольший интерес представителей медиа индустрии<sup>184</sup>. (см. раздел 7.1.1.4)

### 5.2.2 Контролеры доступа к цифровым платформам (Gatekeepers)

В России существуют два типа мультиплексов: частные местные мультиплексы и государственные, создаваемые в рамках государственной программы создания общедоступных цифровых мультиплексов (см. раздел 7.1.1.1). Число локальных цифровых вещателей невелико, как и количество транслируемых каналов – в среднем оно составляет около 50 каналов в конкретном регионе<sup>185</sup>.

---

181. См. перечень текущих проектов в области цифрового ТВ, «Покрытие DVB в России и СНГ», <http://ru.wikipedia.org/wiki/DVB>

182. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 мая 2004 г. N 706-р г. Москва, опубликовано в «Российской Газете» - Федеральный выпуск №3488 28 мая 2004 г., [http://www.rg.ru/2004/05/28/evrotv\\_dok.html](http://www.rg.ru/2004/05/28/evrotv_dok.html)

183. Концепция федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы», <http://minsvyaz.ru/common/upload/1349R.pdf>

184. Материалы 15-го Конгресса Национальной Ассоциации, [http://www.nat.ru/?an=XIV\\_congress\\_nat\\_2010](http://www.nat.ru/?an=XIV_congress_nat_2010)

185. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 36

При отборе вещателей в цифровые пакеты не возникает проблем, так как они мало привлекательны с точки зрения бизнеса: многие ведущие вещатели отказываются от сотрудничества с частными операторами доставки цифрового сигнала, так как существующие проекты для них низкорентабельны из-за малой их аудитории.

Государственное предприятие – ФГУП РТРС – уполномочено создать национальные мультиплексы в рамках Федеральной целевой программы. ФГУП РТРС предлагает единые цены на услуги по передаче сигнала, цены определяются только сложностью механизма доставки сигнала. Цена годового обслуживания для федеральных сетевых вещателей при распространении на всю территорию составляет 770 миллионов рублей (около 26 миллионов долларов) в год. Такая цена велика даже для многих общенациональных телесетей. По мнению экспертов, только пять крупнейших сетей (телеканалы *Первый*, *Россия 1*, *НТВ*, *СТС* и *ТНТ*) из 21 общенациональных каналов (среди которых – *ТВ Центр*, *РЕН ТВ*, *ДТВ*, *ТВ 3*, *Канал 5*, *Звезда* и ряд других) могут позволить себе подобные расценки на передачу сигнала<sup>186</sup>.

В настоящий момент ценовое предложение для региональных каналов только разрабатывается. По мнению многих руководителей местных телеканалов, стоимость технического обслуживания для региональных вещателей тоже будет слишком высокой<sup>187</sup>. Эти цены будут восприниматься особенно болезненно в переходный период, когда аналоговое вещание сохранится и будет осуществляться параллельно с цифровым. Наиболее сильные в финансовом отношении региональные вещатели войдут в девятый слот первого общенационального мультиплекса или во второй, третий или четвертый мультиплексы. Таким образом, если государством не будет оказана поддержка региональным вещателям, при переходе на цифровое вещание может произойти резкое сокращение их числа.

Помимо необходимости иметь дело с фактически запретительными тарифами, операторы и частных, и государственных цифровых мультиплексов не могут считаться независимыми, так как они вынуждены согласовывать свою политику с политикой федеральных и местных властей, которая определяется не четкими документами, а соображениями текущей практической или политической целесообразности.

### 5.2.3 Передающие сети

Государственному предприятию – РТРС – принадлежит монополия в наземном эфирном вещании. Оно же осуществляет модернизацию государственной системы передачи сигнала в рамках программы перехода на цифровое наземное телевидение. Российские спутники, используемые для передачи сигнала, также находятся в собственности государства. Только кабельные сети имеют среди владельцев частные предприятия. Поэтому при цифровизации в привилегированном

---

186. Стенограмма заседания Цифрового альянса 14 мая 2010, [http://www.nat.ru/?an=news\\_med\\_page&uid=7669](http://www.nat.ru/?an=news_med_page&uid=7669)

187. Материалы 15-го Конгресса Национальной Ассоциации Телевещателей [http://www.nat.ru/?an=XIV\\_congress\\_nat\\_2010](http://www.nat.ru/?an=XIV_congress_nat_2010)

положении оказываются государственные вещатели: их расходы по переходу на «цифру» компенсирует государство, государственные каналы вошли в состав первого мультиплекса для цифрового вещания<sup>188</sup>, а частные кабельные сети обязаны транслировать эти телеканалы бесплатно.

## 5.3 Телекоммуникации

### 5.3.1 Телекомы и Новости

В 2009 году возможность принимать кабельное ТВ имели 36 миллионов из 52 миллионов домохозяйств, кабельные сети есть во всех городах с населением свыше 100 тысяч жителей. В городах кабельным вещанием охвачены до 80% потенциальных зрителей, в сельской местности услуги кабельного телевидения практически недоступны. В общей сложности в России лицензировано около 1 400 операторов кабельного вещания, однако более 70% абонентов принадлежит пяти ведущим операторам. Большинство кабельных операторов имеют от 5 000 до 10 000 подписчиков<sup>189</sup>.

Наземные кабельные сети преимущественно являются аналоговыми. Переход на цифровое вещание начали 20 ведущих кабельных провайдеров, однако коммерчески успешными являются только два проекта: московский оператор *Акадо-Столица*, в конце 2010 года имевший около 400 тысяч подписчиков цифрового кабельного телевидения, и государственный холдинг *Связьинвест* (около 100 тысяч подписчиков в конце 2010 года)<sup>190</sup>.

Абоненты кабельного и спутникового телевидения имеют большой выбор новостей, так как в состав пакетов входят ведущие международные новостные каналы – *BBC*, *CNN*, *Deutsche Welle*, часто выходящие в переводе на русский язык. Новостное предложение расширяется за счет нишевых каналов: спортивных, fashion, бизнес каналов, каналов, демонстрирующих документального кино и т.п.

В последнее время на рынок теле- и радиовещания все активнее выходят телекоммуникационные компании, владельцами которых являются коммуникационные группы, располагающие большими финансовыми и лоббистскими возможностями. При этом деятельность телекоммуникационных компаний в области доставки новостей ориентирована преимущественно на развитие мобильного доступа к телевидению и интернету, однако они становятся все более серьезными игроками рынков спутникового, IP-телевидения и интернет-телевидения. Так, например, крупнейшая государственная телекоммуникационная компания *Ростелеком* в марте 2011 года объявила о

---

188. Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. N 715 *Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах*, <http://www.rg.ru/2009/06/25/teleradio-dok.html>

189. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 38

190. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 42

своей заинтересованности в приобретении контрольного пакета акций компании *Орион Экспресс*, входящей в тройку операторов – лидеров сегмента спутникового телевидения<sup>191</sup>. Крупнейшие операторы мобильной связи планируют развитие новой технологии интернет-телевидения, так называемого ОТТ (Over the Top) вещания. Компания *Мегафон* запустила подобный проект, а компании *Вымпелком* (торговая марка *БиЛайн*) и *МТС* такие проекты планируют<sup>192</sup>. Вышеуказанная активность приводит к изменению конфигурации рынка цифрового вещания в пользу ведущих телекоммуникационных компаний, которые имеют тесные связи с государством и весьма лояльны по отношению к нынешней власти.

Контролируемые государством телеканалы преобладают в пакетах программ. Так как на российском медиарынке доминируют поставщики производители новостей, принадлежащие государству, операторы кабельного и спутникового телевидения, так же как и телекоммуникационные компании, по большей части сотрудничают с ними. В то же время, оппозиционный новостной канал *RTVi*, созданный в 2002 году медиа магнатом Владимиром Гусинским (он же создал самый популярный из частных телеканалов – *НТВ*, который в 2001 году был передан в собственность *Газпрома* за долги), не смотря на его популярность, не входит в пакеты программ ведущих кабельных сетей, спутниковых и IPTV-операторов. Он доступен в основном в интернете. Московский офис канала находится в помещении радиостанции *Эхо Москвы*, также принадлежащей *Газпрому*, но редакционно независимой от него. *RTVi* и *Эхо Москвы* совместно выпускают ряд программ.

Частные операторы предпочитают сотрудничать с развлекательными каналами, так как они более коммерчески привлекательны и это сотрудничество не приводит к конфликтам с федеральной или местной властью.

Самым актуальным вопросом для этого сегмента телерынка сегодня является вопрос о том, обяжут ли кабельных операторов включать в их пакеты восемь общедоступных телеканалов и полностью покрывать издержки, связанные с их трансляцией (об общедоступных каналах см. разделы 7.1.1 и 7.1.3). Указ Президента РФ от 24 июня 2009 года *Об обязательных общедоступных телевизионных каналах и радиостанциях* не дает ответа на этот вопрос, так как кабельные сети в нем не упомянуты<sup>193</sup>.

### 5.3.2 Давление телекомов на поставщиков новостей

Так же, как и операторы цифровых мультиплексов, кабельные операторы и телекоммуникационные компании не могут считаться независимыми, так как и они вынуждены согласовывать свою политику или даже коммерческие интересы с властями тех регионов, где они осуществляют

---

191. И.Ерохина и А.Балашова, *Орион Экспресс взяли на контроль*, Коммерсант, 18 марта 2011, стр. 12, <http://www.kommersant.ru/doc/1602487>

192. И.Ерохина и А.Балашова, *Сотовые операторы включили интернет-телевидение*, Коммерсант, 23 марта 2011, стр. 13, <http://www.kommersant.ru/doc/1606114>

193. Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. N 715 *Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах*, <http://www.rg.ru/2009/06/25/teleradio-dok.html>

свою деятельность. И здесь четко сформулированные правила игры отсутствуют. Известность получили только случаи отказа ведущих кабельных сетей включить оппозиционный телеканал *RTVi* в свои пакеты (см. выше, раздел 5.3.1). В регионах стороны, ведущие подобные переговоры, предпочитают сохранять конфиденциальность и подобные проблемы, как правило, не становятся известными широкой общественности.

## 5.4 Оценки

В России государство не только контролирует и регулирует рынок, но и обладает монополией на передачу наземного телевизионного и радиосигнала, владея многими ведущими телевизионными каналами и радиостанциями. Чтобы начать или продолжать деятельность по телерадиовещанию, участникам рынка необходимо пройти сложную цепь административных процедур. Поэтому основные проблемы в области распределения частного спектра возникают в сфере взаимоотношений федеральных и местных органов власти, с одной стороны, и независимых частных игроков медиарынка – с другой.

Процесс выделения частот, лицензирования вещания и контроля за вещанием организован так, что все ключевые решения принимаются государством или под его контролем. Основные правила прописаны нечетко, что позволяет государству в лице его правительственных структур принимать практически любые выгодные ему решения. Таким образом, дискриминация носит политико-экономический характер: помимо прямых преференций общенациональным и локальным вещателям, которые принадлежат государству или контролируются им с помощью разнообразных легальных и полуправовых механизмов, государственные структуры оказывают содействие частным игрокам рынка в обмен на лояльность.

Переход на цифровое вещание в России только начался. Законы, правила и процедуры, необходимые для вещания в цифровую эпоху, только разрабатываются. Органы власти имеют целью сохранение лидирующих позиций государства в области передачи теле- и радиосигнала, как это предусмотрено ФЦП. Переход на цифровое наземное телевидение предполагает поэтапный ввод в эксплуатацию четырех или пяти цифровых мультиплексов. Первый и второй мультиплексы будут иметь 100% покрытие территории РФ. Вещатели, которые будут включены в мультиплексы, будут отбираться органами государственной власти, которые руководствуются в этом такими нечеткими критериями как «социальная значимость» и «национальный интерес», как это сформулировано в ФЦП (см. раздел 7.1.1.3).

В процессе цифрового перехода учитываются также коммерческие интересы государственных игроков медиарынка. Восемь телевизионных каналов из девяти, вошедших в состав первого мультиплекса, либо принадлежат государству или полностью контролируются им, либо принадлежат бизнес-группам, близким к правительству. Государство полностью компенсирует

расходы по передаче сигнала вещателям, вошедшим в состав первого мультиплекса<sup>194</sup>. Все остальные телеканалы должны будут сами оплачивать подобные услуги и, по-видимому, цены на эти услуги будут высокими.

Частные общенациональные вещатели будут бороться за право попасть во второй цифровой мультиплекс. Для этого соискателям будет необходимо предоставить финансовые гарантии на сумму 768 миллионов рублей (около 26 миллионов долларов) в год. Победителей выберет Министерство связи и массовых коммуникаций с учетом рекомендаций НАТ.

По мнению экспертов телерынка и руководителей региональных СМИ, большинство местных вещателей, среди которых преобладают представители малого и среднего бизнеса, не располагают ресурсами, необходимыми для расширения их производственных возможностей и становятся, таким образом, объектами дискриминации<sup>195</sup>. На сегодня в России насчитывается около 20 крупных компаний – общенациональных игроков и 2 000 – локальных. Стоимость «места» во втором, третьем и четвертом мультиплексах на сегодня еще не объявлена, но многие руководители местных вещателей уверены, что шанс попасть в мультиплексы есть только у относительно небольшого числа локальных игроков<sup>196</sup> (см. раздел 6.3).

Действующим регламентом ФКК в число критериев при выборе победителя конкурса на получение частот включено требование принимать во внимание интересы общества<sup>197</sup>. Однако соответствующие требования сформулированы нечетко, отсутствует независимый механизм регулирования этих вопросов, что на практике может привести к тому, что учет общественных интересов останется только на бумаге, а не в содержании телеэфира.

Программа использования «цифрового дивиденда» (digital dividend) разрабатывается государством. Только профессиональные ассоциации – НАТ и Ассоциация кабельного телевидения России (АКТР) – активно участвуют в обсуждении проблем распределения свободных и освобождающихся частот (white spaces) и «цифрового дивиденда» (digital dividend), пытаясь одновременно и учесть интересы общества, и сохранить разнообразие локальных электронных СМИ<sup>198</sup>. Общественные организации за пределами медиа индустрии сегодня не вовлечены в этот процесс (см. раздел 7.1.1.3).

---

194. Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. N 715 *Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах*, <http://www.rg.ru/2009/06/25/teleradio-dok.html>

195. Материалы 15-го Конгресса Национальной Ассоциации Телевещателей

196. Материалы 15-го Конгресса Национальной Ассоциации Телевещателей

197. Положение о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию (Приложение к Приказу Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 июля 2008 г., № 18)

198. Стенограмма заседания Цифрового альянса 14 мая 2010, [http://www.nat.ru/?an=news\\_med\\_page&uid=7669](http://www.nat.ru/?an=news_med_page&uid=7669)

## 6. Цифровой бизнес

### 6.1 Собственность

#### 6.1.1 Изменения в законодательстве о владении СМИ

Вступивший в силу 7 мая 2008 года Федеральный Закон № 57 *О порядке осуществления иностранных инвестиций в хозяйственные общества, имеющие стратегическое значение для обеспечения обороны страны и безопасности государства* (далее, Закон об иностранных инвестициях) ввел строгие ограничения для иностранцев на владение акциями российских теле- и радиокompаний. Теле- и радиокompании, вещание которых охватывает более половины жителей каждого конкретного субъекта РФ, включены в список компаний, имеющих стратегическое значение. Иностранному инвестору обязан информировать Федеральную антимонопольную службу (ФАС) о каждом контракте, который приводит к приобретению пяти и более процентной доли в компании, имеющей стратегическое значение (статья 14 ФЗ). Для сделок, в результате которых иностранный инвестор приобретает 50% или более в компании, имеющей стратегическое значение, или право назначать в такой компании менеджмент, требуется предварительное разрешение от уполномоченного государственного органа. Предварительное разрешение обязательно также для сделок, в результате которых иностранные правительства, международные организации или контролируемые ими структуры получают прямой или непрямо́й контроль над 25% акций компании, имеющей стратегическое значение, или иной способ блокировать решения руководства компании, но разрешения для сделки, приводящей к получению большей части акций компании не требуется (статьи 2 и 7). Сделки и контракты, не соответствующие вышеописанным процедурам, признаются ничтожными и недействительными.

Критерии для выдачи разрешения в Законе не описаны. Тем не менее, он предусматривает получение разрешения при соответствии прилагаемым условиям. Отказ в получении разрешения может быть оспорен только в Высшем арбитражном суде РФ.

Известен один случай, когда регулирующий орган отказал в приобретении вещательной компании. Это случилось с компанией *Walt Disney Company*. В качестве причины было указано предоставление претендентом неверной информации. В целом иностранные компании стараются не входить в бизнес российских политических СМИ, для которых лояльность существующей

власти играет ключевую роль, поэтому эффект от принятия закона об иностранных инвестициях – минимален.

## 6.1.2 Новые игроки на рынке новостных СМИ

На сегодня российский медиарынок контролируется 50 крупнейшими холдингами, большинство из которых были сформированы в 2003–2008 годах<sup>199</sup>. Наибольшую активность в создании новых диверсифицированных мультимедийных холдингов проявляют сырьевые компании.

В течение последних пяти лет изменения среди собственников девяти крупнейших по доходам телевизионных и радиокomпаний носили единичный характер.

Крупнейшими среди слияний, поглощений и новых медиакомпаний на российском рынке в 2005–2011 года являются:

- покупка финским холдингом *Sanoma Magazines* в начале 2005 года ИД *Independent Media* у группы датских инвесторов, среди которых был и основатель компании Дирк Сауэр (5,4 миллиарда рублей или 185 миллионов долларов);
- покупка в августе 2006 года за 300 миллионов долларов ИД *Коммерсантъ* структурами бизнесмена А.Б. Усманова, генерального директора *Газпром инвестхолдинга* (понеофициальным данным, стоимость ИД составила 8,16 миллиарда рублей или 300 миллионов долларов)<sup>200</sup>, за которой последовало приобретение им же интернет-издания *gazeta.ru*, телеканала *7 ТВ*, ряда журналов, а также 45% акций в интернет-компаниях *Mail.ru*<sup>201</sup>;
- выход в марте 2006 года на российский рынок норвежской медиагруппы *Schibsted* с проектом сети бесплатных локальных еженедельных газет *Мой район* в Санкт-Петербурге (в 2008 году группа запустила аналогичный проект в Москве);
- запуск немецкой *WAZ Medien Gruppe* в феврале 2008 года сети городских газет ИД *Новости регионов*;
- консолидация под управлением УК *Media3* медиа активов финансово-промышленной группы *ПромСвязьКапитал* (владеет ИД *Аргументы и факты*, газетами *Труд*, *Экстра М Медиа*, *Округа*, полиграфическими предприятиями и компаниями по дистрибуции прессы, а также компанией *Синтерра*, одним из альтернативных российских операторов связи);
- приобретение в 2009 году владельцем Новолипецкого металлургического комбината Владимиром Лисиным группы *Объединенные медиа*, созданной ранее израильским миллиардером Аркадием Гайдамаком и контролирующей газету *Business&FM*, радиостанции *Business FM* и

199. Роспечать, *Радиовещание в России*, стр. 22

200. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 24

201. Роспечать, *Российский рынок периодической печати*, с. 12

Кино FM, интернет-портал Vfm.ru, (по оценкам, стоимость сделки составила 23,5 миллиона долларов США)<sup>202</sup>;

- покупка в 2009 году медиахолдинга РБК (ранее принадлежавшего трем акционерам – Александру Моргульчику, Дмитрию Белику и Герману Каплуно) ГК *Онэксим*, принадлежащей миллиардеру Михаилу Прохорову, владеющему также американским баскетбольным клубом *New Jersey Nets*<sup>203</sup>. Сегодня этому холдингу принадлежит также ряд популярных интернет-ресурсов, включая Rbc.ru, CNews.ru, Autonews.ru, агентство бизнес-новостей *РосБизнесКонсалтинг*, ряд бизнес-изданий, включая ежемесячный журнал *RBC*, издательский дом *EDI S Press Holding* и новостной бизнес-телеканал *RBC TV*<sup>204</sup>;
- создание банком *Россия*, совместно с компаниями *СОГАЗ*, *Северсталь* и *Сургутнефтегаз* в начале 2008 года *Национальной Медиа Группы (НМГ)*: на сегодня НМГ контролирует газету *Известия*, ИД *Ньюс Медиа-Рус*, крупнейшего российского кабельного и интернет оператора компанию *Национальные Телекоммуникации*, общенациональные телевизионные каналы *РЕН ТВ* (68%) и *Канал 5* (72%).

В феврале 2011 года было объявлено об еще одном важнейшем приобретении НМГ, контролируемой Ю. Ковальчуком, которого считают другом В.Путина: за 150 миллионов долларов (4,4 млрд. рублей) у компаний, принадлежащих Р. Абрамовичу, еще одному близкому к В.Путину олигарху<sup>205</sup>, были куплены 25% акций *Первого канала*. СМИ расценили эту сделку как проявление стремления В.Путина консолидировать свой контроль над ведущими национальными телеканалами, «раскладывая яйца по разным корзинам»<sup>206</sup>.

Сделки с участием международных игроков имеют коммерческий характер и направлены либо на укрепление позиций на рынке (как в случае с *Sanoma*), либо на выход в новые ниши (*WAZ*, *Schibsted*). Российские сырьевые компании, ставшие крупнейшими игроками медиарынка, также не чужды стремлению заработать или диверсифицировать свой бизнес, но сегодня эти стремления уступают место сильной политической мотивации: эти компании часто действуют как агенты федеральных властей по контролю соответствующих СМИ.

Вышеприведенные слияния и поглощения являются самыми важными из произошедших в последние пять лет. Они служат наглядным подтверждением основной на сегодня тенденции в сфере владения медиа активами в России – консолидации собственности над СМИ, имеющими важное политическое значение, в руках корпораций или местных олигархов, аффилированных с властью (см. также раздел 6.1.3).

---

202. Роспечать, Российский рынок периодической печати, с. 16

203. ОАО РБК Информационные Системы, Консолидированная финансовая отчетность за 2008 год <http://www.rbcinfosystems.ru/ir/fstate2008.pdf>

204. Сайт компании RBC Infosystems, <http://www.rbcinfosystems.ru/company/>

205. Е.Киселева, С.Соболев, «Юрий Ковальчук + 1», Коммерсант, 2 февраля 2011, <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1581792>

206. Е.Рыковцева, «Путин Первый», Новая газета, 10 февраля, 2011, стр. 2

### 6.1.3 Консолидация собственности

Как правило, покупка существующих компаний иностранными инвесторами (например, приобретение концерном *Sanoma* ИД *Индепендент Медиа*, который издает в России влиятельную англоязычную газету *Moscow Times*, а также – совместно с *Financial Times* и *Wall Street Journal* – газету *Ведомости*) не оказывает влияния на редакционную политику издания. Кроме того, хотя запуск новых СМИ оживляет местный медиа ландшафт, это никак не влияет на плюрализм и разнообразие в национальном масштабе.

Этого, однако, нельзя сказать о последствиях другой тенденции последних лет – дальнейшем усилении государственного контроля за СМИ, начало которому было положено в ранние 2000-ые. Часто этот контроль осуществляется путем покупки у олигархов, не лояльных Кремлю (как это было в случае покупки связанным с *Газпром* бизнесменом А. Усмановым ИД *Коммерсантъ* у сбежавшего из России олигарха Бориса Березовского) или утративших интерес к новостным СМИ (как в случае покупки газеты *Известия* у медиахолдинга *Профмедиа*, принадлежащего политически нейтральному олигарху В.Потанину, медиакомпанией *Газпром Медиа*, принадлежащей *Газпрому*, с последующей продажей этого издания холдингу *НМГ*). Эти переходы из рук в руки иногда приводят к смене редакционной политики, иногда нет.

Так, например, канал *РЕН ТВ* и после покупки *НМГ* сохранил репутацию умеренно оппозиционного власти, а *Пятый канал* остается каналом с самым высоким уровнем плюрализма мнений в общественно-политическом вещании<sup>207</sup>. По-видимому, государство готово терпеть плюрализм и даже умеренную критику в контролируемых им медиа, а его основной мотив – исключить возможность использования СМИ в качестве оружия в информационных войнах, как это было в 90-ых годах прошлого века, другими словами, контроль над телеканалами должен обеспечить, чтобы умеренная критика не переросла в прямую оппозиционность.

Однако в ряде случаев с приходом новых владельцев редакционная политика полностью изменилась: общенациональная газета *Известия* из качественного общественно-политического издания превратилась в ориентированное на сенсации деловое издание после ее покупки *НМГ*. Большая часть редакции была уволена, а российский «король таблоидов» – Арам Габрелянов, бывший владелец и издатель скандально популярной газеты *Жизнь*, стал СЕО газеты. По мнению бывшего заместителя главного редактора газеты – Виктории Волошиной, газета изменилась до неузнаваемости: «От того издания, в которое я пришла работать в 2000 году, почти ничего не осталось. Кажется, сегодня от газеты только и осталось, что старое название»<sup>208</sup>

---

207. Интервью с Михаилом Федотовым, Киев, 8 декабря 2010

208. T. Balmforth, «Russia's Izvestia undergoes transformation from broadsheet to tabloid», Radio Free Europe/Radio Liberty, 11 June 2011, [http://www.rferl.org/content/russia\\_izvestia\\_transformed\\_from\\_broadsheet\\_to\\_tabloid/24229673.html](http://www.rferl.org/content/russia_izvestia_transformed_from_broadsheet_to_tabloid/24229673.html)

Другими словами, у новых владельцев отчетливо видна тенденция использования приобретенных СМИ в личных политических и/или коммерческих целях. Однако обычно изменения не так кардинальны, как в случае с *Известиями*. Михаил Осокин, один из наиболее авторитетных ведущих новостных программ, ныне работающий на *РЕН ТВ*, так охарактеризовал сегодняшнюю ситуацию:

«Владелец телеканала или печатного издания может иметь определенные политические взгляды, которые журналисты должны отражать. Главное, чтобы они делали это талантливо, иначе вместо журналистики мы будем заниматься партийной пропагандой»<sup>209</sup>.

Хотя в результате слияний и поглощений СМИ не всегда превращаются в органы партийной пропаганды, невозможно отрицать проявившуюся в последние годы тенденцию растущей консолидации медиа собственности: напрямую или с помощью сырьевых компаний, которыми владеет оно само или лояльные ему олигархи, государство усилило контроль за ведущими телеканалами и ежедневными газетами.

#### **6.1.4 Телекоммуникационный бизнес и медиа**

В последние годы телекоммуникационные компании (среди которых *Связьинвест*, *МТС* и *Вымпелком*) не приобретали медийные активы и, следовательно, не оказывали влияния на независимость СМИ. Телекоммуникационные компании взаимодействуют с известными производителями новостного контента в рамках включения услуги по доступу к новостным ресурсам в пакеты их услуг, предлагаемых частным пользователям. Эта кооперация способствует увеличению количеству доступных источников информации и росту аудитории новостных медиа. Например, в феврале 2009 года крупнейшим в России оператором мобильной связи ОАО *Мобильные ТелеСистемы* (*МТС*) совместно с новостным агентством *РИА Новости* была запущена услуга для абонентов сотовой связи «МТС Новости» по предоставлению актуальной новостной и иной полезной информации. Аналогичные проекты реализуют и другие ведущие операторы сотовой связи.

#### **6.1.5 Прозрачность владения медийными активами**

В ответ на вопрос о том, кто является бенефициарами трех компаний, указанных в государственном реестре в качестве владельцев 49% акций *Первого канала*, генеральный директор компании Константин Эрнст заявил:

«Я не могу ответить на это вопрос, так как в качестве генерального директора я не имею права иметь подобную информации, и у меня ее нет. Но даже если бы она у меня была, я не был бы обязан ее сообщать»<sup>210</sup>.

---

209. Интервью с Михаилом Осокиным, ТВ Парк, No. 66, 8–12 декабря 2010, стр. 66

210. Интервью с Константином Эрнстом, Коммерсант, 3 ноября 2010, стр. 4

*Первый канал* — ведущая национальная телекомпания, крупнейшим владельцем акций которой является государство (51%). Компания получает государственные субсидии и была одной из первых включена Указом Президента РФ в состав первого цифрового мультиплекса в качестве общедоступного канала. Ответ г-на Эрнста как нельзя лучше показывает положение с прозрачностью владения медийными активами в России.

С юридической точки зрения, статья 10 Закона РФ *О средствах массовой информации*<sup>211</sup> требует от учредителя любого СМИ при подаче заявки на получение лицензии информировать регулирующий орган<sup>212</sup> о других СМИ, «в которых соискатель является учредителем, владельцем, главным редактором или распространителем»<sup>213</sup> Это единственное требование для медиа организаций или их владельцев по предоставлению в государственные органы информации владения СМИ.

Все данные о российских компаниях содержатся в Едином государственном реестре юридических лиц (ЕГРЮЛ) Федеральной налоговой службы. Реестр доступен в интернете<sup>214</sup>. Однако в нем указаны только номинальные владельцы, которые не обязательно являются бенефициарами компаний.

С другой стороны, информация о собственниках СМИ в России не является полностью непрозрачной. Отчеты о состоянии рынка печатной прессы (публикуемые с 2005 года), рынков телевидения, радио и интернета (публикуемые с 2010 года) Роспечатью в содружестве с ведущими индустриальными объединениями, исследовательскими компаниями, медиа экспертами приводят данные о крупнейших слияниях и поглощениях на медиарынке и являются в России самым надежным из общедоступных источников информации. Наиболее важные сделки активно освещаются и СМИ общего интереса, и профессиональными СМИ. Хотя информация о том, кого конкретно представляет официальный бенефициар, недоступна, для внимательного наблюдателя не составит труда понять, кто стоит за тем или иным событием.

Сегодня в России не ведется серьезного обсуждения вопросов собственности в области СМИ и необходимости сделать ее более прозрачной.

---

211. Федеральный Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. №2124-1 г. Москва, *О средствах массовой информации*, [http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id\\_4=127](http://minsvyaz.ru/ru/doc/index.php?id_4=127)

212. На сегодня регулирующим органом является Федеральная служба по надзору в области связи, информационных технологий и СМИ (Роскомнадзор) в составе Минсвязи. Она же является органом лицензирования в области вещания и регистрации печатных СМИ

213. Федеральный Закон Российской Федерации *О средствах массовой информации* стр. 10

214. Единый государственный реестр юридических лиц. Справочная служба юридических лиц, Порядок предоставления сведений, <http://www.egrul.ru/sved.html>

## 6.2 Источники финансирования СМИ

### 6.2.1 Общественное и частное финансирование

Основными источниками доходов СМИ в России является реклама, а также дотации их владельцев – частных и государственных.

За период с 2005 по 2010 год, дотации СМИ из федерального бюджета выросли с 5,2 миллиарда рублей (183 миллиона долларов) до 61,5 миллиардов рублей (2,05 миллиарда долларов США). В 2011 году государственным бюджетом предусмотрено финансирование в размере 58,8 миллиарда рублей (около двух миллиардов долларов), на 4% меньше, чем в 2010 году. В 2012 году, на который приходятся выборы Президента РФ, эти расходы должны вырасти до 60,6 миллиарда рублей (около 2,2 миллиарда долларов США). В 2013 году предусмотрено сокращение финансирования до 54,4 миллиарда рублей (около 1,9 миллиарда долларов США)<sup>215</sup>.

Доходы от розничных продаж и подписки остаются важным источником доходов для журналов: их доля в общих доходах в докризисный период выросла с 50% в 2006 году до 73,6% в 2008 году. В 2009 году произошло ее сокращение до 63,4%<sup>216</sup>.

В 2006–2008 годах быстро – на 30% в год – рос рынок рекламы. В 2008 году его объем достиг 9,26 миллиарда долларов (см. Таблицу 9). Впервые в истории новой России медиа индустрия стала привлекательной для коммерческих инвестиций. Однако мировой финансовый кризис вызвал резкое сокращение доходов от рекламы в конце 2008 и в первой половине 2009 года. Постепенное выздоровление рынка началось в конце 2009 года. В результате кризиса падение общих доходов от рекламы составило 26% в рублях и 40% в долларах США в сравнении с 2008 годом.

Таблица 9.

Доходы СМИ от рекламы в 2005–2010 годах (в млрд. долларов США)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Наземное ТВ	2,33	3,16	4,39	5,62	3,53	2,74
Кабельное и спутниковое ТВ	н/д	н/д	0,02	0,05	0,04	0,03
Радио	0,30	0,35	0,61	0,56	0,28	0,23
Пресса	1,39	1,64	2,03	2,32	1,03	0,80
Интернет	0,06*	0,10*	0,21*	0,71	0,60	0,61
Всего	4,08**	5,25**	7,28	9,26	5,49	4,43

Комментарии: н/д: нет данных

Данные за 2010 год приведены за январь–сентябрь

\* без учета контекстной рекламы; \*\* без учета затрат на кабельное и спутниковое ТВ

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

215. Министерство финансов РФ, *Основные направления бюджетной политики на 2011 год и плановый период 2012 и 2013 годов*, сс. 122–245

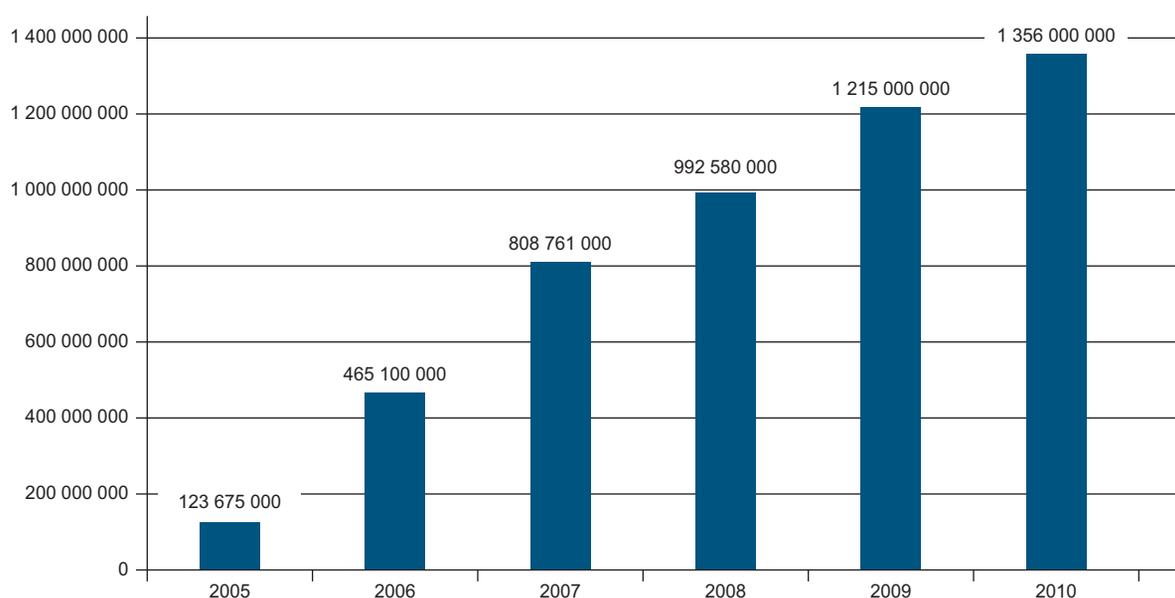
216. Роспечать, *Российский рынок периодической печати 2006/2007/2008/2009/2010*, стр. 4

Высокая доля телевизионной рекламы в общих рекламных затратах (около 60%) является одной из самых устойчивых черт российского медиарынка. Около 70% рекламных затрат приходится на Москву<sup>217</sup>. Самыми быстрым темпами рос сегмент рекламы в интернете: более чем трехкратный рост за период с 2005 по 2007 год. В кризис его сокращение было меньшим, чем у традиционных СМИ. Поэтому в послекризисный период доля интернет-рекламы выросла с 7,6% в 2008 году до 13,9% в 2010 году.

По некоторым экспертным оценкам<sup>218</sup>, большинство региональных и до 80% местных печатных изданий принадлежит государству. Государственные СМИ полностью или частично финансируются из федерального или местных бюджетов, из которых финансируются также СМИ или медиа проекты, имеющие высокое общественное значение (см. раздел 7.3.1) Доля государственных дотаций в общем объеме доходов общедоступных телеканалов в 2009 году достигла 25% или 26,8 миллиарда рублей (более 800 миллионов долларов США) (см. Диаграмму 9).

Диаграмма 9.

Государственное финансирование телевидения и радио в 2005–2010 годах (в долларах США)



Источник: Расчеты в долларах США основаны на оценках рынка, опубликованных АКАР, и официальном курсе рубля ЦБ РФ<sup>219</sup>

217. Роспечать, *Телевидение в России – 2010*, стр. 91

218. Роспечать, *Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития 2008*, стр. 6

219. См [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/), и [http://www.cbr.ru/currency\\_base/](http://www.cbr.ru/currency_base/)

Ряд телеканалов высокой общественной значимости (канал *Россия Культура*, канал для детей *Карусель*) полностью финансируются из государственного бюджета. Остальные госканалы финансируются из бюджета частично. Государство финансирует также принадлежащие ему телевизионные и радиовещательные сети<sup>220</sup>.

В период перехода на цифровое наземное телевидение поддержка государства существенно вырастет: 62% (более 76,3 миллиарда рублей или 2,5 миллиарда долларов) всех инвестиций в рамках ФЦП будут осуществлены из государственного бюджета.

Около 1 миллиард рублей (29 миллионов долларов) будут инвестированы в обновление инфраструктуры и создание государственной системы передачи цифрового телесигнала, около 500 миллионов долларов (14,7 миллиарда рублей) будет направлено на создание многофункциональной системы спутников, более 500 миллионов долларов выделяется на создание системы наземного цифрового радиовещания. Затраты на вещание общедоступных телеканалов и радиостанций в период перехода на цифровое вещание составят около 700 миллионов долларов (20,6 миллиарда рублей)<sup>221</sup>. Возможность войти в принадлежащую государству систему цифровых мультимедиа получат все типы вещателей – как государственные, так и частные.

Государственное финансирование печатной прессы осуществляется в форме субсидий и грантов, выделяемых на годичной основе. Получатели субсидий указаны в годовом Бюджете РФ, утверждаемом Государственной Думой. Объем субсидий, выделяемых *Роспечатью* изданиям высокой общественной значимости (такие, как, например, ежемесячные литературно-художественные журналы *Новый Мир* и *Дружба Народов*), тоже выросли с 47,5 миллионов рублей (1,6 миллиона долларов США) в 2005 году до 116,7 миллиона рублей (около 4 миллионов долларов США) в 2009 году. Финансовая поддержка местных СМИ в форме прямого финансирования из местных бюджетов постоянно осуществляется во всех регионах РФ. До кризиса размеры этой помощи постоянно росли. Никаких эксплицитных требований к редакционной политике для получения финансирования к печатным изданиям не предъявляется. Однако редакторы хорошо знают неписанные правила: критика власти в традиционных СМИ почти не допускается.

В 2009 году доходы от рекламы составили 75% от всех доходов общедоступных аналоговых телеканалов<sup>222</sup> и 34% от всех доходов печатных СМИ<sup>223</sup>.

Абонентская плата является основным источником доходов для кабельного и спутникового телевидения: на ее долю в 2009 году пришлось три четверти всех доходов (23 миллиона

---

220. Роспечать, *Телевидение в России 2010*, стр. 81

221. Концепция федеральной целевой программы *Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы*, <http://minsvyaz.ru/common/upload/1349R.pdf>

222. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 82

223. Роспечать, *Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития 2010*, стр. 9

рублей или 800 тысяч долларов США). Доля рекламных доходов во всех доходах кабельного и спутникового телевидения в 2009 году составила около 25%. Следует заметить, что 20% всех доходов операторов кабельного и спутникового телевидения уходят на выплаты телеканалам за право вещать их программы<sup>224</sup>.

Еще одной тенденцией, рожденной финансово-экономическим кризисом, стало то, что ГИПП – ведущее индустриальное объединение в сфере печатных СМИ, которое с осени 2008 года выпустило шесть отчетов о мониторинге рынка прессы, описывает как «возвращение к нецивилизованной практике: откатам, демпингу, «джинсе» и серым схемам»<sup>225</sup> («Серые схемы» – скрытая коммерческая или политическая реклама, выдаваемая за редакционные материалы).

В российских условиях – гигантская территория, относительно невысокие доходы ее населения, отсутствие общепризнанных правил государственного регулирования или индустриального саморегулирования рынка информации и идей (см. раздел 7.4) – судить о том, какие из источников финансирования благоприятны для СМИ, а какие разрушительны для их устойчивости и независимости, можно только применительно к каждому конкретному случаю. Так, например, в печатных СМИ от рекламного бума последних лет больше всего выиграли производители развлекательного контента, инфотейнмента или ТВ-гайдов<sup>226</sup>. С другой стороны, такие профессионально работающие и независимые в редакционной политике новостные СМИ, как ИД *Коммерсантъ* или принадлежащая *Газпрому* независимая радиостанция *Эхо Москвы*, за это время превратились в успешные мультимедийные компании, вышедшие далеко за пределы распространения их традиционных версий.

Все последние пять лет доля государственного финансирования СМИ росла параллельно с ростом экономической силы государства и усилением его контроля за традиционными медиа. Тем не менее, возросшие субсидии не ведут автоматически к потере независимости или устойчивости СМИ. Так, например, полностью принадлежащие государству *ВГТРК* и *РИА Новости* стали авторами двух прорывных проектов, значение которых выходит далеко за пределы уровня их редакционной независимости. В случае *ВГТРК* – это запуск в 2006 году круглосуточного новостного канала *Вести 24* (в 2010 году переименован в *Россия 24*), который, при очевидном запрете на критику Президента РФ и премьер-министра, предлагает зрителям наиболее полную и взвешенную картину внутрироссийских и международных событий среди всех общенациональных телеканалов.

*РИА Новости* создали объединенный ньюсрум мирового класса и превратились из традиционного новостного агентства в полнопрофильную мультимедийную компанию, включающую новые медиа платформы и служащую площадкой для выращивания нового поколения мультимедийных

---

224. Роспечать, *Телевидение в России*, стр. 84

225. Гильдия Издателей Периодической Печати, *Российский рынок периодической печати: предварительные итоги 2010 года, перспективы на 2011 год индустриальный мониторинг, январь–ноябрь 2010*, доклад на Publishing Expo-2010, Москва, 16 ноября 2010

226. Роспечать, *Российский рынок периодической печати: состояние, тенденции и перспективы развития 2010*, стр. 67

журналистов. При этом агентство не боится подвергать критическому анализу политику правительства. Всего этого не было бы без государственного финансирования.

## **6.2.2 Другие источники финансирования**

Насколько нам известно, за исключением попыток монетизировать он-лайн и мобильное распространение контента, новых источников финансирования и диверсификации источников доходов у традиционных СМИ в последние годы не появилось (см. раздел 6.3).

## **6.3 Бизнес – модели в медиа**

### **6.3.1 Изменения в бизнес-моделях в медиа**

Переход на цифру начинает кардинально менять телевизионный рынок и преобладающие на нем модели ведения бизнеса.

Основные проблемы переходного периода были сформулированы в ходе 15-го Конгресса НАТ, состоявшегося в Москве в ноябре 2010 года<sup>227</sup>.

В сегменте общедоступного ТВ реализация ФЦП приведет к изменению положения на рынке тех каналов, которые войдут в первый и второй мультиплекс (см. раздел 1.1): у них будет 100% общенациональный охват и потребность иметь региональных и местных партнеров для осуществления вещания отпадет.

Существующая система сотрудничества федеральных и региональных (местных) каналов, которая позволяет им совместно эксплуатировать частоты, делить доходы от рекламы и расходы на вещание, станет избыточной. Таким образом, будущее местных каналов в новых рыночных условиях поставлено под вопрос. Чтобы сохраниться, они будут вынуждены искать средства для цифрового вещания в мультиплексах, также как и для производства контента для круглосуточного вещания вместо нынешних одного–двух часов вещания в сутки.

Больше того, в переходный период им придется продолжать оплачивать параллельное аналоговое вещание. Наиболее авторитетные эксперты телерынка полагают, что в этой ситуации большинство каналов не имеют шансов на выживание без серьезной финансовой поддержки со стороны местной власти<sup>228</sup>. Таким образом, влияние на телевизионный рынок органов власти всех уровней и местного бизнеса резко возрастет. Необходимо развивать все формы сотрудничества на местном уровне от совместной покупки или производства контента до слияний и поглощений.

---

227. Материалы 15-го Конгресса Национальной Ассоциации Телевещателей

228. Материалы 15-го Конгресса Национальной Ассоциации Телевещателей

В новых условиях будет расти конкуренция за местные рекламные бюджеты. Хотя переход на цифровое вещание уже начался, телекомпании еще не разработали стратегию и тактику на этот период, не рассчитали бюджеты, расходы и доходы. Вероятный рост зависимости от внешнего финансирования может иметь разрушительные последствия для плюрализма, разнообразия и независимости СМИ.

Основной тенденцией в области печатных СМИ в последние пять лет были попытки зарабатывать на интернет- и мобильных версиях существующих изданий. Активность в этой области резко выросла вследствие бума интернет-проникновения, миграции в интернет аудитории, падения рекламных доходов и спроса на печатные СМИ. В 2010 года в печатной прессе появилась еще одна новая тенденция: заработали приложения для iPad и других планшетных компьютеров, дающие доступ к содержанию печатных медиа.

Дискуссии на ежегодном форуме «Издательский бизнес – 2010»<sup>229</sup>, состоявшемся в ноябре 2010 года, подтвердили большие надежды на то, что новые технологии позволят монетизировать контент, производимый издательскими домами. Расширение бренда, получившее название «360 publishing», стало основной бизнес-моделью для ведущих издательских домов. Эта модель включает в себя использование всех доступных каналов и платформ: от печати коллекций патворков («Patchwork Heroes») до event-бизнеса под брендом издания (например, цикл конференций, организуемый и проводимый газетой *Ведомости* под ее брендом), от создания собственной радиостанции (как у *Комсомольской правды*, вещающей под своим брендом в FM-диапазоне и радиопроектов ИД *Алтапресс* в Барнауле) до интернет-телевидения (как у той же *Комсомольской правды* и *РИА Новости*).

## 6.4 Оценки

Цифровизация, понимаемая одновременно и как переход на цифровое вещание, и как широкое распространение он-лайн медиа – не ослабила доминирования государства на российском медиа рынке. Одним из самых заметных явлений в 2000-ые годы стал переход контроля над самыми популярными СМИ в руки олигархов, лояльных правительству.

В наземном телевизионном вещании по-прежнему доминируют телеканалы, контролируемые государством, вне зависимости от того, кому они номинально принадлежат. Переход на цифровое вещание требует больших инвестиций, недоступных даже для этих компаний, не говоря уже о средних по размеру и малых региональных компаниях, которые будут вынуждены искать внешние источники финансирования. В России такими источниками преимущественно являются либо государство, либо близкий к нему крупный бизнес. Экономический и финансовый кризис

---

229. Материалы Форума Издательский бизнес – 2010, Москва, ноябрь 2010, <http://www.press-expo.ru>

увеличил потребность медиа в субсидировании со стороны их владельцев. Кроме того, государство сохраняет монополию в установлении цен на передачу сигнала, а также определяет форму и размер финансовой помощи медиакомпаниям в период перехода от аналогового телевидения к цифровому.

В последнее десятилетие данные финансовые показатели медиакомпаний стали более прозрачными, медиа менеджмент – более бизнес-ориентированным. Эти изменения привели к росту интереса к медиа со стороны инвесторов. Это особенно характерно для компаний, планирующих стать публичными. Повышению прозрачности способствует также публикация ежегодного доклада *Роспечати* о состоянии печатной, телевизионной и радио индустрии, а также интернета.

Не наблюдается радикальных изменений по сравнению с доцифровой эпохой и во взаимоотношениях владельцев медиакомпаний с издателями и журналистами.

Между моделями бизнеса государственных и частных СМИ не наблюдается явных различий, что не позволяет судить о влиянии разных источников финансирования на независимость, разнообразие и плюрализм СМИ. Новостные СМИ, принадлежащие иностранному капиталу, как правило, меньше зависят от государства, а журналисты, которые в них работают – меньше зависят от их хозяев. Однако это правило действует только для печатных СМИ, так как владение теле- и радиокомпаниями со стороны иностранцев ограничено по закону.

# 7. Политика, законодательство и регулирование

## 7.1 Политика и законодательство

### 7.1.1 Переход на цифру эфирного теле- и радиовещания

#### 7.1.1.1 Доступность и цена доступа

Основные цели и задачи правительства были сформулированы в Постановлении Правительства РФ №985 об утверждении Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы. В нем, в частности, определено, что число жителей, не имеющих доступа к наземному телевидению, по завершении перехода к цифровому вещанию в 2015 году не должно превышать 1,000 человек на всю страну (на сегодня таких – 1,6 миллиона человек)<sup>230</sup>. В результате реализации ФЦП будет обеспечен для всего населения доступ к двадцати бесплатным телеканалам, в том числе к восьми общедоступным каналам. Список общедоступных каналов (см. раздел 7.1.1.3) утвержден Указом Президента РФ №715 *Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах* от 24 июня 2009 года<sup>231</sup>. Все 100% населения России должны иметь возможность принимать эти каналы. На развитие передающих сетей и другие расходы в рамках ФЦП на переход на цифровое вещание из госбюджета выделяется 76,3 миллиарда рублей (около 2,6 миллиарда долларов США). Затраты частных компаний ожидаются в размере 47,2 миллиарда рублей (1,7 миллиарда долларов США). Реализация ФЦП уже начата, но промежуточные результаты работы на конец 2010 года не были обнародованы.

Эта программа справедливо нацелена на обеспечение всего населения обязательным набором телеканалов, хотя тяготы по приобретению приемных устройств для цифрового вещания ложатся исключительно на само население.

---

230. Правительство планирует добиться этого установкой 300 дополнительных маломощных передатчиков, что обойдется в 1,3 миллиарда рублей (около 40 миллионов долларов США)

231. Указ Президента Российской Федерации от 24 июня 2009 г. N 715 *Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах*, <http://www.rg.ru/2009/06/25/teleradio-dok.html>

### 7.1.1.2 Субсидии на оборудование

Схема субсидирования населения при покупке приставок для приема цифрового телесигнала или телевизоров нового поколения до сих пор не разработана. Два члена ФКК – М. Федотов и Г. Юшквичус в частной беседе заявили, что подобное субсидирование превышает возможности государственного бюджета. Последний заметил также, что в любом случае должна будет пройти массовая замена широко распространенных устаревших моделей телевизоров, так как телевизоры, приобретенные еще в советскую эпоху, давно отслужили свой срок и семьям придется приобретать новые ТВ<sup>232</sup>. По прошлому опыту можно предположить, что помощь будет оказана ветеранам Великой отечественной войны и другим подобным группам населения, возможно, из местных бюджетов. Однако до сих пор никаких решений по этому вопросу не принято. При среднем месячном доходе на члена домохозяйства в 360 долларов США (10 616 рублей) в 2009 году, покупка телевизора даже в самой простой, базовой комплектации легла бы тяжким бременем на семейный бюджет.

### 7.1.1.3 Правовое регулирование общественных интересов

Для установления стандартов перехода на цифровое вещание Правительственная Комиссия по развитию телевидения и радиовещания (ПКРТ) разработала «Концепцию развития телевидения и радиовещания в Российской Федерации на период 2008–2015 годы» (далее, Концепция развития), которая была позднее утверждена Правительством РФ<sup>233</sup>. Концепция развития направлена на облегчение гражданам «осуществления их конституционных прав на получение общественно значимой информации». Концепция предусматривает, что основным способом развития теле- и радио вещания должен стать переход от аналогового вещания к цифровому.

Концепция развития определяет, что:

Создание в Российской Федерации единого информационного пространства, в первую очередь развитие телерадиовещания, направлено на обеспечение конституционных прав и свобод человека, равного доступа к массовой информации, эффективное использование духовного и культурного наследия нации, ее исторических традиций, соблюдение норм общественной жизни, защиту нравственных ценностей и воспитание патриотизма.

Концепция предполагает создание цифрового мультиплекса, включающего:

- общероссийский информационный канал, отражающий основные события в стране и за рубежом
- общероссийские информационно-развлекательные каналы

---

232. Интервью с Михаилом Федотовым, Киев, 8 декабря 2010

233. Концепция федеральной целевой программы *Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 200-2015 годы*, <http://www.government.ru/docs/7781/>, Концепция утверждена Постановлением Правительства РФ №. 1700-р от 29 ноября 2007

- общероссийский канал, освещающий события культурной жизни
- общероссийский канал для детей
- общероссийский спортивный канал
- региональный канал, освещающий события, происходящие в регионах Российской Федерации

По сути, эти требования описывают программную политику трех общенациональных вещательных компаний: *Первого канала*, *ВГТРК* (четыре канала), *НТВ*, вещающих из Москвы, и *Канала 5*, распространяемого из Санкт-Петербурга.

Однако, одному из требований Концепции развития эти каналы не удовлетворяют: до сих пор они не полностью направлены на обеспечение населения социально значимой информацией. Скорее, наблюдается тенденция использования исполнительной властью национальных каналов в качестве средства пропаганды, так как оно контролирует ведущие телеканалы напрямую или с помощью дружественного бизнеса. (Программирование на трех общенациональных каналах проанализировано в главе 2, а консолидация в руках правительства медиа активов – в главе 6)

ФЦП прозрачна в отношении источников финансирования цифрового перехода: в ней приведены данные по расходам. Так, например, общий объем затрат должен составить 117 миллиардов рублей (около 4 миллиардов долларов США), из которых 47 миллиардов рублей (около 1,6 миллиарда долларов США) придется на частные инвестиции, а 67 миллиардов рублей (2,3 миллиарда долларов США) составят расходы государственного бюджета.

#### 7.1.1.4 Общественное обсуждение

Все основные документы перехода на цифровое вещание разработаны Правительственной комиссией по развитию телевидения и радиовещания (ПКРТ)<sup>234</sup>. Первоначально комиссию возглавлял Дм. Медведев, в тот момент исполнявший обязанности первого заместителя Председателя Правительства РФ<sup>235</sup>. Комиссии была поручена координация деятельности различных министерств, федеральных агентств и других заинтересованных сторон в период перехода на цифровое телевидение. В состав комиссии вошли высокопоставленные представители различных ведомств, государственных предприятий, двух ведущих национальных вещателей (*Первого канала* и *ВГТРК*), двух медиахолдингов, владеющих телеканалами и радиостанциями (*НМГ* и *Газпром Медиа*), а также президент НАТ. На сегодня комиссией руководит Вячеслав Володин, заместитель премьер-министра и руководитель аппарата правительства РФ.

По мнению Владимира Лившица, руководителя аналитического центра НАТ: «Ни одного решения по реализации перехода на цифровое вещание не было принято без предварительных консультаций

234. Правительственная Комиссия по развитию телевидения и радиовещания была учреждена Постановлением Правительства РФ №. 304 от 22 мая 2006.

235. Постановление Правительственной Комиссии по развитию телевидения и радиовещания, Российская газета, 31 мая 2006

с экспертами или получения заключений НАТ, группы представителей вещателей, кабельных и спутниковых операторов и производителей контента»<sup>236</sup>. Координация осуществляется в рамках т.н. Цифрового союза, органа, председателем которого является министр связи и коммуникаций РФ, а сопредседателями – руководитель РТРС и президент НАТ. Летом 2010 года были проведены консультации с игроками медиарынков всех субъектов РФ, в результате которых были разработаны восемь моделей перехода на цифровое вещание и пять критериев для ФКК для отбора региональных телеканалов в девятый слот первого мультиплекса и во второй мультиплекс: самостоятельное программирование, самостоятельное производство программ и осуществление вещания, наличие творческих, финансовых и технологических возможностей осуществлять полномасштабное вещание независимо от сетевых партнеров и др.

По мнению В.Лившица, усилия НАТ направлены на поддержку независимых, ответственных телекомпаний в их конкурентной борьбе с государственными «губернаторскими» и полностью коммерческими телеканалами. В то же время, НАТ создает базу данных всех телекомпаний России, от местных до общенациональных, для того, чтобы предоставить регулирующим органам соответствующую действительности информацию для принятия решений по лицензированию. Так как до сих пор конкурсы по локальным слотам в цифровых мультиплексах не проводились, невозможно оценить, в какой степени успешны усилия НАТ по созданию равных условий конкуренции.

Создание равных условий конкуренции может стать проблематичным, так как до сих пор на конкурсах преимуществами пользовались крупнейшие вещатели, контролируемые государством: во всех конкурсах, состоявшихся с 2009 по 2011 год, немногие из еще не занятых частот для наземного вещания в регионах достались вещателям, которых государство контролирует или поддерживает: *Международной теле-радиокомпании Мир*, учрежденной странами, входящими в СНГ, телеканалом *Звезда* Министерства обороны РФ и телеканалом *Союз*, принадлежащим Русской православной церкви. Одной из причин этого стала слишком высокая для небольших и средних местных телекомпаний стоимость лицензии.

Так, например, стоимость лицензии на частоту для радиостанции в г. Астрахань (численность населения – около 500 000 человек) в 2011 году составила 71 000 долларов США или немногим менее 2 миллионов рублей.

В последние пару лет Международная академия телевидения и радио (МАТР), некоммерческая организация со штаб-квартирой в Москве, в которую входят профессионалы и эксперты в области теле- и радиовещания, провела ряд слушаний, посвященных переходу на цифровое вещание, одно из которых прошло в Государственной Думе.

---

236. Интервью Владимира Лившица, руководителя Аналитического Центра НАТ, Москва., 10 ноября 2010

ИНАТ, и МАТР представляют интересы вещательной индустрии в диалоге с правительством. Такие консультации лучше, чем полное отсутствие диалога, так как они дают неправительственным организациям возможность хоть немного влиять на выработку требований для получения лицензий на цифровое вещание (см. раздел 7.2.3). Однако решения в этой области до сих пор принимаются только правительством.

Сегодня ни граждане, ни общественные организации не только не принимают участия в процессе принятия решений по проблемам перехода на цифровое вещание, но не проявляют никакого интереса к этим проблемам. Интерес популярных СМИ к обсуждению последствий цифровизации телевидения также невелик.

## 7.1.2 Интернет

### 7.1.2.1 Регулирование новостей в интернете

В целом для интернет- и мобильного контента в России не существует особого регулирования: нет закона об интернете, хотя необходимость регулирования в этой области обсуждается в Думе и среди профессионалов.

Тем не менее, отдельные рекомендации по регулированию интернет-контента содержатся в следующих федеральных законах:

- Статья 46 Федерального Закона *О наркотических средствах и психотропных веществах*, 1998 года, запрещает использование компьютерных сетей для распространения информации о средствах, методах исследования, производства и использования, а также местах приобретения наркотических веществ<sup>237</sup>. Эта норма поддержана наличием наказаний, предусмотренных УК РФ.
- Федеральный Закон *О противодействии экстремистской деятельности* 2002 года запрещает использование сети интернет для вовлечения в подобную деятельность (статья 12)<sup>238</sup>.
- Федеральный Закон *Об основных гарантиях избирательных прав и права участвовать в референдумах в Российской Федерации* 2002 года запрещает обнародование данных о результатах выборов (референдума) в «информационно-телекоммуникационных сетях общего пользования (включая интернет)» в день голосования до момента закрытия избирательных участков (статья 45)<sup>239</sup>. Идентичная норма содержится в статье 55, части 6 Федерального

---

237. Федеральный Закон 1998 № 3-ФЗ *О наркотических средствах и психотропных веществах*, Собрание законодательства Российской Федерации, 1998, № 2, 219

238. Федеральный Закон *О противодействии экстремистской деятельности* 2002 № 114-ФЗ, Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, № 30, 3031

239. Федеральный Закон *Об основных гарантиях избирательных прав и права участвовать в референдумах в Российской Федерации* от 12 июня 2002 № 67-ФЗ, Собрание законодательства Российской Федерации, 2002, N 24, 2253

Конституционного Закона *О референдумах* в РФ 2004 года<sup>240</sup>. Последний закон запрещает (статья 56) предоставление результатов опросов общественного мнения в отношении возможных итогов выборов (включая exit poll'ы), прогнозов этих результатов и других исследований по теме референдума в течение пяти дней до дня голосования и в сам день голосования.

- Федеральный Закон о рекламе 2006 года запрещает распространение в интернете спама – рекламных материалов без предварительного согласия пользователя на их получение<sup>241</sup>.

За исключением последнего закона, указанные выше требования, как правило, выполняются. По данным последнего из доступных на момент написания материала отчетов регулятора рынка – Роскомнадзора, в 2010 году были выпущены 53 предупреждения в адрес СМИ о нарушениях положений закона о СМИ, из них 28 – в отношении экстремистской деятельности. Пять из последних были вынесены в отношении он-лайн СМИ<sup>242</sup>. Так, например, редакция он-лайн ресурса Argumenti.ru получила письменное предупреждение за публикацию материала «Шок! Доку Умаров угрожает: «Террористические атаки в России будут продолжаться», содержащего видео обращение Доку Умарова, в котором он был назван «лидером северокавказских экстремистов». После предупреждения видео обращение было убрано с сайта, хотя в комментарии редакции по этому поводу отрицалось нарушение закона, и было указано, что это видео было доступно и на других сайтах<sup>243</sup>.

Первым случаем уголовного преследования частного лица за комментарии в интернете стало осуждение музыканта Саввы Терентьева на один год условного заключения за комментарий, оставленный им в блоге журналиста Бориса Суранова. В нем г-н Терентьев предложил сжечь предателей-полицейских на центральной площади города Сыктывкар. В 2009 году суд г. Самара приговорил блоггера Дмитрия Кириллина к одному году заключения условно за его призывы к свержению существующей системы правления в России, «которая ведет к дегенерации, моральной деградации и вымиранию русского народа». Также имели место случаи присуждения блоггерам штрафов за их высказывания в блогах<sup>244</sup>.

### 7.1.2.2 Правовая ответственность за интернет-контент

Существуют различные виды гражданских, уголовных и административных наказаний за материалы, в частности, размещенные в интернете, нарушающие права человека на честь, достоинство

---

240. Федеральный Конституционный Закон № 5-ФКЗ *О референдуме в Российской Федерации*, Собрание законодательства Российской Федерации 2004, № 27, 2710

241. Федеральный Закон от 13 марта 2006 № 38-ФЗ *О рекламе* Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 12, 1232

242. Роскомнадзор, Публичный отчет за 2010 г., [http://rsoc.ru/docs/doc\\_744.pdf](http://rsoc.ru/docs/doc_744.pdf)

243. Д. Федотов, «Шок! Доку Умаров угрожает: «Террористические атаки в России будут продолжаться», 20 апреля 2010, Argumenti.ru; <http://news.argumenti.ru/society/2010/04/55411?type=all#fulltext>

244. М. Юршина, «Случаи уголовного преследования граждан за нарушение законодательства в области комментирования в Интернете», <http://www.gzt.ru/addition/-sluchai-ugolovnogo-presledovaniya-grazhdan-za-/310345.html>

и неприкосновенность частной жизни. Существуют также санкции за нарушение требований закона о рекламе, авторских прав, законодательства о выборах, а также за разглашение сведений составляющих государственную тайну, за оскорбление общественной морали и так далее.

Интернет-провайдеры и серверы не несут ответственности за содержание информации в том случае, когда они просто передают и распространяют ее без изменений и не имеют информации об ее противозаконном характере (статья 17 часть 3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» от 2006 года.)<sup>245</sup> Таким образом, ответственность лежит на авторе содержания, который может и не являться сотрудником СМИ, публикующего это содержание, или на интернет-сайте.

Если сайт зарегистрирован как средство массовой информации, то, согласно Закону о СМИ, он несет ответственность в случаях злоупотребления свободой массовой информации, как это указано в статье 4 Закона<sup>246</sup>. Если нелинейное аудиовизуальное медиа попадает под действие Закона о СМИ, то к нему применяются все правила специальной системы регистрации СМИ (см. ниже). Кроме того, если новые медиа попадают в эту категорию, то они должны выполнять многочисленные требования в отношении контента, поставляемого их авторами, которые в таком случае считаются журналистами. Они попадают в сферу компетенции медиа регуляторов и могут стать объектом санкций за нарушения, возникающие в процессе распространения массовой информации. Возможные санкции включают приостановление действия регистрации. Также могут быть применены дополнительные ограничения на распространение СМИ массовой информации, содержащиеся в законе о выборах, законе о рекламе, и законе о диффамации.

С другой стороны, будучи признанными в качестве «регулярных» (традиционных) СМИ, подобных печатной прессе, телевидению и радио, новые медиасервисы могли бы пользоваться преимуществами при доступе к информации и иметь ряд особых прав, предоставляемых журналистам Законом о СМИ и другими законодательными актами.

Пленум Верховного Суда РФ в своем постановлении о практике применения судами закона РФ о СМИ №16 от 15 июня 2010<sup>247</sup> года разъяснил, в каких случаях он-лайн медиа не несут ответственности. Если сайт зарегистрирован в качестве СМИ и публикует комментарии читателей без премодерации, к этим комментариям применяются положения статьи 24, части 2 и статьи 57, части 5 Закона о СМИ (об авторских материалах, выходящих в эфир без предварительной записи). Эти положения освобождают редакцию СМИ от ответственности за содержание прямой трансляции. В случае подачи ходатайства уполномоченным государственным органом,

---

245. Федеральный Закон *Об информации, информационных технологиях и защите информации от 27 июня 2006 № 149-ФЗ* Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, № 31 (часть 1), 3448

246. Федеральный Закон *О средствах массовой информации*

247. Постановление Пленума Верховного Суда РФ *О практике применения судами закона РФ О средствах массовой информации*

обнаружившим злоупотребление свободой массовой информации со стороны определенных UGC-ресурсов, издатели этого СМИ обязаны удалить этот материал или выпустить комментарий к нему в соответствии с требованиями статьи 42 Закона о СМИ. Если комментарии, нарушающие свободу массовой информации, остаются доступными на сайте для пользователей, то положения статьи 57, часть 1 и 5 Закона о СМИ (в которых речь идет о привилегиях СМИ) неприменимы. Другим словами, редакция СМИ, находящаяся под подозрением, больше не освобождается от ответственности. Судам рекомендовано учитывать это при вынесении решения о том, считать ли редакцию несущей ответственность за нарушения. Это означает, что судам необходимо установить, была ли подана уполномоченным гос. органом петиция с требованием удалить комментарии, и были ли они удалены или отредактированы.

На сегодняшний день большинство попыток властей подавить он-лайн СМИ в России потерпели неудачу. Широко известные случаи с он-лайн новостным агентством *Bankfax* или интернет-ресурсом «Вятский наблюдатель» (см. ниже) свидетельствуют о том, что он-лайн сервисы, как правило, не несут ответственности и не прекращают работать.

В 2006 году правительство предприняло попытку закрыть *Bankfax* за разжигание ненависти на его форуме. В заметке на сайте была процитирована публикация в аргентинской газете, в которой речь шла о нападениях на посольства западных государств в исламских странах. Власти подали иск и по приостановке работы сайта, и по отзыву у него лицензии СМИ. Суд отклонил иск, и он был передан в Верховный Суд РФ, который встал на сторону издания на том основании, что оно действовало открыто и честно и не провоцировало расистский комментарий. Согласно решению ВС РФ *Bankfax* лишь не модерировал комментарии читателей на своем форуме, что само по себе не является экстремистской деятельностью и, следовательно, он не несет ответственности за комментарий читателя<sup>248</sup>.

В 2008 году сайт газеты *Вятский наблюдатель* был временно закрыт после того, как прокуратура обвинила его в том, что читательские комментарии возбуждают враждебное отношение к региональной власти, и должны рассматриваться как экстремистские высказывания. Закрытие сайта вызвало протест общественности, и через несколько дней он возобновил работу. Никаких разъяснений со стороны прокуратуры по поводу снятия обвинений не последовало.

---

248. Центр СОВА, *Решение ВС РФ по иску Росохранкультуры к агентству Banfax*, 13 января 2007, <http://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/docs/2007/01/d9952/>

## 7.2. Регулирующие органы

### 7.2.1 Изменения в регулировании контента СМИ

Органом, регулирующим деятельность средств массовой информации и коммуникаций в России является Министерство связи и массовых коммуникаций. Министерству подчинен Роскомнадзор, в функции которого входит регистрация и выдача лицензий на вещание. В состав Министерства входит также Роспечать – орган, управляющий государственными медиа активами и государственными субсидиями печатной прессе. Еще один орган – Федеральное агентство связи (Россвязь) выполняет наблюдательные функции в отношении предприятий почты и связи, а также государственных провайдеров телекоммуникационных услуг. Государственная комиссия по распределению частот (ГКРЧ) уполномочена выдавать лицензии на использование радиочастот. Министерству также подчинена Федеральная конкурсная комиссия (ФКК).

В период с 2004 по май 2008 года СМИ и средства связи управлялись двумя разными министерствами: Министерством культуры и средств массовой коммуникации и Министерством информационных технологий и связи, а с марта 2007 года Роскомнадзор (тогда носивший название Росохранкультура, или Федеральная служба по контролю в сфере массовых коммуникаций, связи и охране культурного наследия) находилась в прямом подчинении правительства РФ<sup>249</sup>.

Цифровизация не вызвала изменений в системе регулирования.

### 7.2.2 Независимость регулирующих органов

В отсутствие специального закона о теле- и радиовещании, регулирование осуществляется постановлениями правительства, которые могут быть политически мотивированы. Кроме того, регулирующие организации либо назначаются правительством, либо сами являются частью правительственных органов, поэтому речь может идти только об их относительной независимости.

Согласно Закону о СМИ (статья 8) средство массовой информации может начать свою деятельность только после регистрации. Заявку на регистрацию рассматривает регистрирующий орган. Средство массовой информации считается зарегистрированным после получения свидетельства о регистрации. Если производство и распространение СМИ не было начато в течение года с момента регистрации, свидетельство считается аннулированным<sup>250</sup>. Сегодня органом регистрации СМИ является Роскомнадзор, полностью финансируемый из государственного бюджета.

---

249. A Richter, *Russian Federation: Executive Control over Media Restructured*, *IRIS* 2008-6/25, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/6/article25.en.html>, and D. Golovanov, "Russian Federation: Emergence of the Super Authority in the Broadcasting Sector," *IRIS* 2007-7/30, <http://merlin.obs.coe.int/iris/2007/7/article30.en.html>

250. Федеральный Закон *О средствах массовой информации*

Роскомнадзор не только регистрирует СМИ и выдает лицензии: одной из его основных функций является постоянное наблюдение (мониторинг) за содержанием СМИ и контроль за соблюдением зарегистрированными СМИ, включая он-лайн медиа, и имеющими лицензию вещателями законодательства в этой сфере.

До самого последнего времени важную роль в процессе выдачи лицензий на аналоговое телевидение и радиочастоты играла ФКК. Действующее Положение о ФКК, определяющее ее состав и задачи, было принято 23 июля 2008 приказом Министерства связи и массовых коммуникаций<sup>251</sup>.

В состав ФКК входят девять членов, каждый из которых, включая председателя комиссии, назначается приказом министра. При обсуждении выдачи лицензии на вещание только в одном конкретном субъекте РФ, в нем участвуют также представители местных органов законодательной и исполнительной власти, а также аппарата представителя президента РФ по федеральному округу, в который входит субъект РФ. В таких случаях, количество участников обсуждения увеличивается до двенадцати. ФКК напрямую подчинена Минкомсвязи, которое оказывает необходимую техническую, финансовую и административную поддержку.

Нынешний состав ФКК был утвержден 18 декабря 2007 года и подтвержден в сентябре 2008 года. Пять членов Комиссии были назначены в 2007 году: Сергей Ситников, руководитель Роскомнадзора, Маргарита Авдеева, заместитель директора департамента СМИ правительства РФ, Алексей Малинин, заместитель министра связи и массовых коммуникаций, Владимир Гусев, директор Русского музея в Санкт-Петербурге, и Геннадий Хазанов, директор Театра Эстрады в Москве. Остальные четыре члена ФКК – Михаил Сеславинский, руководитель Роспечати, Даниил Дондурей, известный кинокритик, Михаил Федотов, секретарь Союза журналистов России, недавно назначенный руководителем Президентской комиссии по правам человека, и Генрикас Юшкявичус, советник генерального директора ЮНЕСКО от России. Господа Федотов и Юшкявичус на заданный им вопрос, известны ли им формальные критерии избрания членов ФКК, независимо друг от друга ответили: «Нет»<sup>252</sup>.

Не менее трети основных членов ФКК должно ротироваться на годичной основе. Это правило было введено в конце 2007 года, «чтобы повысить качество работы комиссии, обеспечить объективность голосования и облегчить обеспечение максимальной эффективности использования ограниченного природного ресурса частот, выделяемых для целей вещания»<sup>253</sup>. Однако с 2007 года ротация не проводилась.

---

251. *Положение о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию* (Приложение к Приказу Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 23 июля 2008 г., № 18), Российская газета, 10 сентября 2008

252. Интервью с Михаилом Федотовым, Киев, 8 декабря 2010

253. *Положение о Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию*. Приложение к приказу Федеральной службы по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия от 21 сентября 2007 г. № 175 Российская газета, 10 сентября 2008

Положение о ФКК не содержит требований проводить открытые публичные заседания с возможностью осуществления их записи или присутствия на них журналистов. Введение таких требований не планируется. Право присутствовать на заседаниях ФКК по рассмотрению их заявок имеют только соискатели или их представители.

Отсутствие четкого правового регулирования и критериев выбора членов ФКК, неудачные попытки ввести требуемую ротацию членов и полностью непрозрачный процесс принятия решений – делают ФКК органом, открытым для политического давления.

### 7.2.3 Лицензирование цифровых медиа

Лицензирование является основной задачей ФКК. Помимо технических и финансовых сведений, предоставляемых соискателем для подтверждения наличия возможностей реализовать его предложение, ФКК принимает во внимание программную политику вещателя. Программная политика – документ, в котором вещатель должен изложить концепцию вещания и описать программы, которые он планирует транслировать. Описание программной политики должно также содержать проект сетки вещания. Механизмы регулирования не содержат ясного, недвусмысленного и детального описания критериев, которые члены ФКК должны использовать при принятии решения о выдаче лицензии. Внутренние правила ФКК – это документ на 500 слов, посвященный преимущественно описанию правил проведения заседаний самой комиссии. У ФКК также нет установленных критериев оценки финансовых предложений соискателя. Все это благоприятствует субъективизму в оценке, а также позволяет оказывать на нее политическое и экономическое влияние. Тем не менее, Михаил Федотов утверждает, что ФКК – не орган, штампующий решения, а ее решения часто принимаются с преимуществом в один голос<sup>254</sup>.

Концепция Развития не предусматривает каких либо изменений в существующем положении, и не способствует им, за одним исключением: восемь общедоступных телеканалов были включены в состав первого мультиплекса Указом президента РФ без проведения, как того требует закон, публичного конкурса или тендера.

В рамках Цифрового альянса, состоящего из представителей Министерства, НАТ и РТРС, разрабатывается набор требований для лицензирования цифровых медиа, призванный, в первую очередь, обеспечить сохранение независимых и пользующихся уважением региональных и местных телеканалов. По словам г-на Лившица, эти требования укрепят независимость ФКК<sup>255</sup>. Они должны были вступить в силу в 2011 году, когда ФКК должна была начала принимать решения по включению в девятый слот первого мультиплекса и по включению федеральных и региональных каналов во второй мультиплекс. На время создания отчета, никаких решений принято не было.

---

254. Интервью с Михаилом Федотовым, Киев, 8 декабря 2010

255. Интервью с Владимиром Лившицем, Москва, 10 ноября 2010

## 7.2.4 Роль механизмов саморегулирования

До сих пор российскому медиа сообществу не удалось создать работающую систему саморегулирования.

Члены Союза Журналистов России должны следовать Профессиональному этическому кодексу российского журналиста, созданному по образцу Кодекса поведения Международной федерации журналистов (IFJ). Сегодня, после 18 лет работы в российских СМИ, из которых шесть лет в качестве редактора профессионального издания о журналистике, редактор этого исследования не может назвать хотя бы одного члена СЖР, действительно знакомого с этим Кодексом. Это не означает полного пренебрежения очевидными нормами, включенными в Кодекс, такими, как требование распространять и комментировать только проверенную информацию или отделять факты от мнений.

Предыдущие попытки введения этических кодексов и системы саморегулирования СМИ в России предпринимались в ответ на угрозу введения для них законодательных ограничений. Как только угроза правительственного вмешательства миновала, СМИ эти попытки прекращали.

Так, например, в 1999 году Государственная Дума приняла Закон *О Высшем Совете по защите нравственности на телевидении и радио в России*<sup>256</sup>. В ответ на это, руководители крупнейших федеральных и региональных телеканалов приняли Хартию Телерадиовещателей<sup>257</sup>, в которой дано определение поведения, несовместимого с цивилизованной журналистикой и провозглашено намерение создать собственный общественный совет по надзору за соблюдением требований цивилизованной журналистики. На закон наложил вето Президент РФ Б.Ельцин, а совет вещателей так и не был создан.

Точно так же руководители ведущих телеканалов приняли 8-го июня 2005 года Хартию против насилия и жестокости, чтобы обуздать насилие и жестокость на телевидении<sup>258</sup>. Однако никто из подписавших Хартию (включая *Первый канал*, *ВГТРК*, *ТВЦ* и *РЕН ТВ*) даже не разместил ее текст на своем сайте. Текст Хартии не был опубликован, а за ее принятием не последовало каких-либо конкретных действий.

Общественная Коллегия<sup>259</sup> по жалобам на прессу (далее, Общественная Коллегия) – активный орган саморегулирования медиа индустрии – была создана в 2005 году. Подающий жалобу в Общественную Коллегию должен подписать соглашение о признании ее правомочности

---

256. Федеральный Закон *О Высшем совете по защите нравственности телевизионного вещания и радиовещания в Российской Федерации* от 10 марта 1999

257. Хартия телерадиовещателей, подписанная 28 апреля 1999

258. Хартия телевещателей против насилия и жестокости, 8 июня 2005

259. Общественная Коллегия по жалобам на прессу, официальный сайт [http:// www.persscouncil.ru](http://www.persscouncil.ru)

принимать решения по профессиональным и этическим вопросам и отказе от обращения в судебные инстанции для рассмотрения этого дела.

Общественный совет состоит из Палаты профессионалов СМИ, которую формируют медиа организации, и Палаты аудиторсии СМИ, которую формируют некоммерческие и общественные организации, не имеющие отношения к СМИ. Этот Совет – близкий аналог советов прессы. С момента создания Совет рассмотрел около 60 дел. К концу 2010 года, по данным Юрия Казакова, председателя Палаты аудиторсии СМИ, на рассмотрении Общественного Совета находилось 14 дел. Юрий Казаков не смог сказать, является ли это проявлением активизации интереса к саморегулированию, или случайным совпадением. Решения Совета обычно являются обязывающими только для участников рассмотрения спора в нем, и не вызывают обсуждения в общедоступных СМИ. Широкая публика не знает о существовании возможности обратиться в Общественный Совет с обвинением СМИ в неэтичном поведении. Отсутствие публичности в деятельности Совета ограничивает его влияние, так как и отсутствие в России общепризнанных стандартов журналистики. По мнению г-на Казакова, давнего борца за саморегулирование СМИ, отсутствие этических норм является основным препятствием для саморегулирования СМИ в стране<sup>260</sup>.

В ноябре 2010 года недавно созданная Российская Ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), в которую входят все ведущие российские интернет-провайдеры и интернет-платформы, включая социальные сети, принял Кодекс практики и правила рассмотрения конфликтов, связанных с его нарушением<sup>261</sup>. Время покажет, станет ли этот документ влиятельным.

Кодекс схож с существующим типовым пользовательским соглашением с поставщиком услуги, в котором смешиваются вопросы юридических и этических требований, вопросы авторских прав, распространения вирусов, использования доменных имен, доступа к персональным данным пользователя, спама и рекламы.

## 7.3 Правительственное вмешательство

### 7.3.1 Рынок

Российский медиарынок системно искажен существованием на нем бизнес-моделей СМИ, управляемых государством. Государственные СМИ получают бюджетное финансирование одновременно с получением коммерческих доходов от рекламы, подписки и других источников. Практика прямого финансирования избранных производителей новостей, которые государство контролирует напрямую или через близкие ему структуры, распространена и на общенациональном, и на региональном уровне. Это ставит частные СМИ в невыгодные конкурентные условия.

---

260. Интервью с Юрием Казаковым, руководителем Палаты Аудиторсии СМИ Москва, 11 ноября 2010

261. РАЭК, Кодекс профессионального поведения в Интернете, <http://raec.ru/right/200/>

Другим способом государственной поддержки СМИ являются гранты, распределяемые Роспечатью. Гранты распределяются на конкурсной основе в разных категориях, таких как поддержка «социально значимых» медиа проектов (например, серия теле- или радио программ или статей), или поддержка материалов определенной тематики в конкретных изданиях (например, пропаганда идей демократии, защиты от терроризма и экстремизма, информационная поддержка социальных программ, борьба с коррупцией, продовольственная безопасность, семейные ценности). (О прямом государственном финансировании СМИ см. в разделе 6.2.1).

За редкими исключениями (такими, как, например, частичное сокращение платежей в социальные фонды на период 2011–2014 годы)<sup>262</sup> российские СМИ не имеют специальных экономических привилегий (таких, как налоговые льготы или субсидирование распространения печатных изданий).

### 7.3.2 Регулирующий орган

Роскомнадзор осуществляет мониторинг соблюдения СМИ положений Закона *О средствах массовой информации*. Закон дает основания для возможного вмешательства государства в деятельность СМИ через регулирующие органы. В частности, регулирующий орган может отозвать лицензию на вещание в случае несоблюдения ее условий. Основным требованием к вещательной лицензии является «строгое выполнение требований законодательства». Лицензия может быть отозвана только после повторного нарушения требований статьи 4 Закона о СМИ и письменного предупреждения от Роскомнадзора. Подобное уведомление обычно включает требование прекратить нарушения и в дальнейшем воздерживаться от любых противозаконных действий. В 2009 году Роскомнадзор выявил 171 случай нарушения соответствующего законодательства и соответственно, направил 171 предупреждение. Все эти случаи относятся к одной из четырех следующих категорий:

- нарушения в программной политике (65 предупреждений)
- отсутствие вещания в течение определенного периода (96 предупреждений)
- выход вещания за границы, установленные лицензией (7 предупреждений)
- другие нарушения Закона о СМИ (3 предупреждения)

В течение 2008 года лицензии на вещание за нарушение указанных в них условий были отозваны у трех вещателей<sup>263</sup>.

---

262. В соответствии со стр. 58 ФЗ от 24 июля 2009 № 212-ФЗ *О страховых взносах в Пенсионный Фонд РФ, Фонд Социального Страхования РФ, Федеральный Фонд Обязательного Медицинского Обеспечения и Территориальные фонды Обязательного Медицинского Обеспечения*

263. Роскомнадзор, *Публичный доклад 2009 год*, Москва, 2010, стр. 56, [http://www.rsoc.ru/docs/doc\\_530.pdf](http://www.rsoc.ru/docs/doc_530.pdf) (далее, Роскомнадзор, *Публичный доклад 2009 год*)

В качестве уполномоченного органа по регистрации СМИ, Роскомнадзор, помимо выполнения других функций, следит за соблюдением СМИ требований закона. Согласно его отчету за 2009 год,<sup>264</sup> Роскомнадзором было выпущено 67 письменных предупреждений разным СМИ за нарушение требований статьи 4 (недопустимость злоупотребления свободой массовой информации) Закона о СМИ, половина из которых (33) пришлось на нарушения запрета на публикацию или трансляцию материалов экстремистского содержания. Предупреждения регулятора основаны на требованиях текущего законодательства. Однако регулирующий орган обнаруживает тенденцию к избирательному и произвольному правоприменению. Располагая ограниченными возможностями для мониторинга соблюдения закона на огромной российской территории, плотно населенной многочисленными СМИ, Роскомнадзор опирается на рекомендации, которые могут быть политически мотивированными или преследовать цели ослабления конкурентов.

### 7.3.3 Другие формы вмешательства

Отношения исполнительной власти и ведущих национальных вещателей (*Первый канал, ВГТРК, НТВ*) можно описать как симбиотические или феодальные: сюзерен (исполнительная власть) предоставляет вассалу (топ-менеджменту) право неограниченной коммерческой активности в развлекательном вещании в обмен на то, что вассал проводит его линию в общественно-политическом и новостном вещании. Как отметил Борис Тимошенко, руководитель информационной службы Фонда защиты гласности, организации, осуществляющей мониторинг нарушений свободы прессы: «ситуация так стабильна, что конфликтов не наблюдается»<sup>265</sup>.

Исключением является случай изъятия в сентябре 2010 года программы «Момент истины» из эфира телеканала ТВЦ, учрежденного Правительством Москвы. Эта программа защищала Юрия Лужкова, только что снятого тогда с должности мэра Москвы, от нападков каналов *Россия 1 (ВГТРК)* и *НТВ*. Согласно данным расследования *Новой газеты*, есть серьезные основания считать, что программу убрали из эфира по прямому указанию Кремля после того, как уже прошла ее трансляция на районы Дальнего Востока<sup>266</sup>. Увольнение Ю.Лужкова демонстрирует окончательный переход всех общенациональных телеканалов в руки федеральной власти. Если эти тенденции продолжатся, то феодальная система перейдет и в цифровую эпоху.

Другими словами, такие формы давления на СМИ, как судебное преследование, избирательное налогообложение, проверки противопожарной безопасности и наличия нелегальных компьютерных программ, так же как прямые указания или запросы к собственникам или редакторам частных СМИ – остаются широко распространенной практикой. О конкретных

---

264. Роскомнадзор, *Публичный доклад 2009 год*

265. Интервью Бориса Тимошенко, руководителя информационной службы Фонда защиты гласности, Москва, 11 ноября 2010 (далее, Интервью Бориса Тимошенко)

266. Е. Рыковцева, «Кино не для всех», *Новая газета*, 27 сентября 2010. <http://www.novayagazeta.ru/profile/373/>

инцидентах ежедневно информируют две службы мониторинга – Фонда защиты гласности<sup>267</sup> и Центра экстремальной журналистики<sup>268</sup>.

Относительно новой тенденцией, отмеченной г-ном Тимошенко, стали требования силовых ведомств к интернет-провайдерам о временном прекращении поддержки сайтов, подозреваемых в распространении экстремистского содержания или, реже, об удалении этих ресурсов<sup>269</sup>. Еще одна угроза – случаи насилия по отношению к журналистам и СМИ, заказчиков и исполнителей которых редко устанавливают. Это насилие бывает в двух формах: физическое насилие в отношении журналистов и кибер-насилие в отношении интернет-изданий.

Так, например, только за первые 10 дней ноября 2010 года, когда создавался этот отчет, трое журналистов в Москве, Подмосковье и Саратове были избиты. Наибольшую известность приобрело жестокое нападение на О. Кашина, обозревателя ежедневной газеты *Коммерсантъ* 6 ноября 2010 года.

По данным отчета за 2009 год нью-йоркского Центра защиты журналистов, с 2000 года в России были убиты 19 журналистов. Хотя каждый из многочисленных случаев насилия в отношении журналистов заслуживает индивидуального рассмотрения, власти демонстрируют удивительную неспособность расследовать даже самые вопиющие случаи, не говоря уже о том, чтобы наказать виновных. Убийцы были осуждены только один раз<sup>270</sup>. С другой стороны, как сообщили *РИА Новости* 11 ноября 2010 года, «Большинство жителей России (73%), по данным опроса, проведенного рекрутинговым порталом Superjob.ru, не поддерживают предложения по внесению в законодательство изменений, обеспечивающих журналистам особую защиту». Это предложение высказал Дм. Медведев после жестокого нападения на О. Кашина<sup>271</sup>.

Последний из опубликованных CPJ на момент подготовки этого отчета «Индекс Безнаказанности» (Impunity Index) свидетельствует об уменьшении насилия в отношении журналистов<sup>272</sup>. Впервые с 1999 года не отмечено ни одного случая преднамеренного убийства журналиста, хотя, как минимум, один журналист был избит за свою служебную деятельность. В конце 2010 года исполнители двойного убийства журналистки *Новой газеты* Анастасии Бабуровой и юриста-правозащитника Станислава Маркелова в тюрьме ждали судебного разбирательства, позднее, в мае 2011 года они были признаны виновными и осуждены. До сих пор остаются нераскрытыми 16 убийств журналистов, произошедшие в 2000-ые годы. В это список входит убийство киллерами Анны Политковской и Пола Хлебникова, похищение и убийство Натальи

---

267. Фонд защиты гласности, [www.gdf.ru](http://www.gdf.ru)

268. Центр экстремальной журналистики, <http://cjes.ru/>

269. Интервью Бориса Тимошенко

270. CPJ, *Attacks on the Press 2009: Russia*, <http://cpj.org/2010/02/attacks-on-the-press-2009-russia.php>

271. Большинство россиян против поправок, защищающих только журналистов, <http://ria.ru/society/20101111/295105484.html>

272. CPJ, *Getting Away With Murder; 2011 Impunity Index*, <http://cpj.org/reports/2011/06/2011-impunity-index-getting-away-murder.php>

Эстемировой, журналистки -правозащитницы, работавшей на беспокойном Северном Кавказе. Также нераскрыто и отравление известного газетного редактора Юрия Щекочихина. Уже после опубликования «Индекса Безнаказанности», в деле Анны Политковской наметился прогресс: был арестован стрелявший, который долго оставался неуловимым<sup>273</sup>.

Хакерские атаки на интернет-сайты известных СМИ и другие ресурсы, распространяющие новости, представляют еще один растущий новый вид насилия против средств массовой информации. Подобное насилие бывает в двух формах: в форме DDoS (distributed denial-of-service) атак или взлома серверов с последующим изменением их контента.

Из ранее отмеченных самым заметным стал случай массовой DDoS (distributed denial-of-service) атаки на сайт Kommersant.ru в марте 2008 года, продолжавшийся несколько недель. По словам Павла Филенкова, коммерческого директора ИД *Коммерсантъ*, компания потратила на защитные меры 155 000 долларов США (около 4,6 миллиона рублей)<sup>274</sup>. Официального расследования этой атаки проведено не было, хотя *Коммерсантъ* входит в Топ-10 ведущих мультимедийных издательских холдингов России.

## 7.4 Оценки

Основной особенностью законодательства, регулирования и политики в области средств массовой информации является отсутствие принятого парламентом закона о вещании и системе общественного вещания, а также повсеместное распространение бизнес-модели руководимых государством СМИ, сочетающей получение государственных субсидий с получением доходов от коммерческой деятельности.

В отсутствие закона о вещании, процедура лицензирования аналогового и цифрового вещания определяется Указами Президента РФ и постановлениями Правительства РФ. Сочетание субсидий и бизнеса приводит к тому, что каждое решение регулирующего органа чревато коммерческими последствиями как для государственных, так и для частных вещателей.

Рудиментарное состояние саморегулирования в медиа сообществе и перманентное отсутствие интереса к нему – еще одна зияющая дыра в регулировании и в политике в области СМИ. Российские журналисты и редакторы, работающие по разным моделям бизнеса, под разными типами редакционного и политического контроля – играют по разным правилам. Поэтому представление о едином российском медиа сообществе является бессмысленной фикцией. Это рождает недоверие общества к традиционным СМИ. В этих условиях переход на цифровое

---

273. Р. Махмудов, *Обвиняемого в убийстве Политковской выгнали из Бельгии*, <http://lenta.ru/news/2011/05/31/help/>

274. А. Pankin, «Toilet Paper, Spam and Political Hit», *Moscow Times*, 25 March 2008

вещание становится большей частью технологическим изменением, которое может серьезно повысить качество сигнала и увеличить число каналов, бесплатно транслируемых для беднейших и бедных слоев населения или тех, кто живет в труднодоступных районах.

Текущее состояние жестко контролируемого государством национального телевидения, относительно свободной печатной прессы и нерегулируемой интернет-среды сформировалось до 2006 года и в этом отношении за последние пять лет больших изменений не произошло. Цифровизация, понимаемая как переход от аналогового вещания к цифровому, вместе с бурным развитием нелинейных медиа относятся к тем новым событиям и явлениям, которые либо уже случились (как в случае с развитием нелинейных медиа), либо еще только должны произойти (как в случае с цифровизацией). В любом случае, нам еще только предстоит увидеть, к каким последствиям это приведет.

Так как новые медиатехнологии ставят совершенно новые проблемы по сравнению с аналоговой эпохой, растет число обращений к медиа сообществу для участия в их решении. Два индустриальных объединения – НАТ, представляющая интересы вещателей, и РАЭК, представляющая интересы электронных коммуникаций, являются активными участниками процесса формирования политики правительства в этой сфере.

Однако до сих пор предметом обсуждения и консультаций были преимущественно технологические и бизнес аспекты, а последнее слово оставалось за правительством. В этом взаимодействии интересы общества почти не принимаются во внимание, а общественные группы и объединения не вовлечены в этот процесс.

На сегодня невозможно указать на законодательные акты или документы, относящиеся к политике в области цифровизации, которые оказывали бы прямое или косвенное воздействие на плюрализм и разнообразие цифрового наземного вещания.

## 8. ВЫВОДЫ

### 8.1 Медиа сегодня

Эволюция новостных СМИ в последние пять лет проходила в правовых и политических рамках, сформировавшихся до 2006 года, на которые сильное влияние оказало экономическое и технологическое развитие последнего времени. Нынешняя ситуация, при которой телевидение жестко контролируется властью (с определенной степенью плюрализма), радио и печатные СМИ относительно независимы от государства (но отнюдь не всегда от своих владельцев), а интернет-среда не регулируется – остается стабильной с 2000-ых годов.

#### 8.1.1 Позитивные изменения

Экономический и рекламный бум нескольких лет, закончившийся осенью 2008 года, сделал новостные СМИ более бизнес-ориентированными и профессионально управляемыми, чем раньше. Население, у которого выросли располагаемые доходы, приобретало на них компьютеры и мобильные устройства, а также массово подписывалось на кабельные и спутниковые каналы и подключалось к интернету. Кроме того, этот рост стимулировал государственные и частные инвестиции в телекоммуникационную инфраструктуру. Два из этих изменений открыли для населения новые возможности поиска и получения новостей. Последовавший за этим экономический кризис дал мощный толчок для перехода СМИ на цифровые технологии, а для потребителей – для перехода на более дешевые способы получения информации, которые дает интернет.

Развитие технологий или цифровизация, понимаемая как высокий уровень проникновения новых коммуникационных технологий, распространение постоянно совершенствующихся мобильных устройств, появление новых медиа (в частности, блогосферы и социальных сетей) – происходит в юридически нерегулируемой среде. Она вызвала быстрый рост разнообразия новостных СМИ и новостного контента, привела к многообразию голосов, звучащих в новых медиа. Это разнообразие значительно выше, чем в традиционных СМИ. Интернет в самом деле является медиасредой, в которой можно найти критику правящей партии.

## 8.1.2 Негативные изменения

Возросшая коммерциализация заставила новые медиа больше сконцентрировать усилия на развлекательном содержании и выбрать облегченный способ подачи текущих событий (за рядом исключений среди печатных изданий и радиостанций). Консолидация собственности на традиционные СМИ (теле- и радиовещание и печатную прессу) напрямую в руках государства или в руках лояльных Кремлю олигархов укрепила правительственное влияние на новостные СМИ, которые, несмотря на постепенно сокращающуюся аудиторию, остаются основными источниками новостей для большинства населения. Вследствие этих изменений и нынешнего состояния права, прогресс в продвижении к более независимым традиционным СМИ был невелик, а серьезные попытки построить систему общественных СМИ не предпринимались.

## 8.2 Медиа завтра

Учитывая высокие темпы технологического развития, неустойчивую экономическую ситуацию и предстоящие в 2012 году президентские выборы, (которые изменят политический климат в России в ту или другую сторону) в данный момент проецировать нынешние тенденции на будущее невозможно. Кроме того, российские СМИ находятся в начальной фазе нового цикла своего развития. Переход эфирного телевидения на цифру должен быть завершён в 2015 году. Все основные проблемы общенационального и регионального вещания выявлены, но долгосрочные решения не найдены. В широком смысле, традиционные СМИ только начинают сталкиваться с вызовами, рожденными многими аспектами цифровизации, а новые медиа слишком молоды, чтобы выработать устойчивую модель, особенно в области новостного предложения и потребления.

Все типы новостных медиа находятся в процессе поиска бизнес-моделей, которые смогли бы обеспечить их роль как распространителей новостей и мнений. Этот вызов можно обобщить следующим образом: в рамках существующих экономических ограничений, медиа должны стремиться развиваться во всех доступных направлениях, не зная, которое из них приведет к успеху.

Тем не менее, обнаруживается ряд устойчивых трендов. Все большая доля контента всех СМИ будет распространяться через интернет. Медиа будут стремиться предложить все более индивидуализированные и локализованные новости, а сервисы по запросу будут играть все большую роль.

В условиях резкого увеличения продолжительности и стоимости вещания после перехода на цифровое вещание многие региональные вещатели, по-видимому, исчезнут или будут вынуждены, чтобы выжить, искать финансовую поддержку региональных или местных властей. Последний сценарий увеличит влияние власти на СМИ. Такое влияние неблагоприятно для плюрализма, разнообразия и независимости средств массовой информации.

Значение традиционных медиа продолжит уменьшаться. В то же время, они будут расширять использование новых платформ и форматов и развивать диверсификацию предлагаемых сервисов. Это будет вызывать новые требования к журналистам и редакторам. Овладение мультимедийными навыками станет частью бизнеса, так же как и способность собирать и интерпретировать новости, не только в новостных редакциях ведущих столичных СМИ.

Вполне возможно, что, в конце концов, у людей, тонущих в растущем потоке новостей, будет расти интерес к профессиональным и заслуживающим доверия СМИ, которые распространяются с помощью удобных медийных платформ.

# 9. Рекомендации

## 9.1 Законодательство и регулирование

### 9.1.1 Система регулирования вещания.

#### *Проблема*

Неполноценность системы регулирования является главным препятствием для функционирования ответственного общественного вещания и разнообразного, качественного коммерческого вещания.

#### *Рекомендация*

Государственной Думе (парламенту) следует принять всеобъемлющее законодательство о вещании. В нем должно найти отражение определение общественного интереса, а также быть введены более надежные гарантии редакционной независимости вещателей, существующих на деньги налогоплательщиков, равно как и прописаны четкие положения, обеспечивающие справедливый и прозрачный процесс лицензирования как вещателей, так и распространителей сигнала.

## 9.2 Журналистика

### 9.2.1 Дискуссия о журналистской этике в новых медиа.

#### *Проблема*

При том, что этические кодексы не пользуются особым уважением в России, российское медиасообщество в целом осведомлено о базовых принципах журналистской этики в демократическом обществе. Более того, традиционные СМИ чаще всего ими руководствуются. С другой стороны, этическая составляющая новых медиа, включая нормы и стандарты поведения журналистов в блогосфере, развита явно недостаточно. В настоящее время она даже не является предметом для общественного обсуждения. Отсутствие этических принципов для новых медиа ведет к тому, что журналисты применяют двойные стандарты к собственной работе, а государство получает дополнительные возможности оказывать давление на журналистов.

### ***Рекомендация***

Профессиональным ассоциациям следует разработать этические нормы для новых медиа и довести их до сведения журналистов, работающих на разных платформах и в разных сетях. Лидерам мнений в медийной среде и профессиональным ассоциациям следует стимулировать широкое обсуждение этических проблем в новых медиа.

## **9.3 Цифровая медиаграмотность**

### **9.3.1 Медиаграмотность способна сократить цифровой разрыв.**

#### ***Проблема***

Стремительное развитие новых медиа ставит четыре связанных с ними группы – широкую общественность, журналистов старшего поколения, начинающих журналистов и исследователей журналистики - в равное положение. Они не имеют возможности опираться на предшествующий опыт; часть из них, особенно с меньшим доступом к новым медиа, не понимают принципы их функционирования. Нет и признанных экспертных наработок, которые могли бы помочь ориентироваться в новом пространстве.

#### ***Рекомендация***

«Азбука» для начинающих в новых медиа должна быть подготовлено ведущими специалистами по журналистике и новым медиа. Необходимо краткое пособие, которое включало бы в себя тематику в диапазоне от общего описания новомедийного ландшафта (например, новые платформы и форматы, трансформация традиционных медиа) до основ мультимедийной журналистики, до тенденций развития новых медиа. Полезен был бы глоссарий терминов в данной сфере.

# Список сокращений, диаграмм, таблиц и упомянутых компаний

## Сокращения

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
AIPCE	Annual Conference of the Alliance of the Independent Press Councils of Europe
АИ	Agency of Journalistic Investigations
АКАР	Ассоциация коммуникативных агентств России
АКТР	Association of Cable Television of Russia
CPJ	Center to Protect Journalists
CRT	Cathode ray tube
DVB	Digital video broadcasting
ЕГРЮЛ	Единый Государственный реестр юридических лиц
ФКК	Федеральная конкурсная комиссия
ФНС	Федеральная налоговая служба
ФОМ	Фонд Общественное Мнение
FTA	Free-to-air
ФЗГ	Фонд защиты гласности
ГИПП	Гильдия издателей периодической печати
ГКРЧ	Государственная Комиссия по радиочастотам
ГРЦ	Главный радиочастный центр
НФС	Hybrid Fiber Coaxial
МАТР	Международная Академия телевидения и радио
IFJ	International Federation of Journalists
IMF	International Monetary Fund
IPTV	Internet Protocol Television
ITU	International Telecommunication Union
КПРФ	Коммунистическая партия Российской Федерации
ЛДПР	Либерально-демократическая партия России
ЛГБТ	Лесбиянки, Геи, Бисексуалы и Транссексуалы

LTE	Long-term evolution
НАТ	Национальная ассоциация телерадиовещателей
НГО	Негосударственная организация
НМГ	Национальная Медиа Группа
ОТТ	Over the Top
ОРТ	Общественное Российское Телевидение
ПКРТ	Правительственная Комиссия по развитию телевидения и радиовещания
РАЭК	Российская Ассоциация электронных коммуникаций
РФ	Российская Федерация
РТРС	Российская телевизионная и радиовещательная сеть
RUB	Russian ruble
СКР	Следственный комитет России
СЖР	Союз Журналистов России
ТВЦ	ТВ Центр
TVR	Television viewer rating
UGC	User-generated content
ВЦИОМ	Всероссийский центр изучения общественного мнения
ВГТРК	Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания
WAP	Wireless Application Protocol

## Диаграммы

Диаграмма 1. Городское–сельское население (в процентах от общей численности жителей).....	11
Диаграмма 2. Национальный состав населения (в процентах от общей численности жителей).....	11
Диаграмма 3. Вероисповедание (в процентах от общей численности жителей).....	12
Диаграмма 4. Программная ежедневная структура вещания <i>Первого канала</i> в 2009 году.....	29
Диаграмма 5. Программная ежедневная структура вещания канала <i>Россия 1</i> в 2009 году.....	30
Диаграмма 6. Самые популярные блоги по числу уникальных посетителей (за месяц в млн. человек) в декабре 2010.....	33
Диаграмма 7. Самые популярные по числу уникальных посетителей сайты для видео хостинга (за месяц в млн. человек) в августе 2010.....	34
Диаграмма 8. Самые популярные сети по числу уникальных посетителей (за месяц в млн. человек) в декабре 2010.....	35
Диаграмма 9. Государственное финансирование телевидения и радио в 2005–2010 годах (в долларах США).....	80

## Таблицы

Таблица 1.	Основные экономические показатели .....	13
Таблица 2.	Оснащение домохозяйств некоторыми видами приемников в 2005–2010 гг. ....	15
Таблица 3.	Основные телевизионные и цифровые платформы 2005–2010 гг. ....	17
Таблица 4.	Проникновение интернета и мобильной телефонии (в процентах от всего населения), 2005–2010 гг. ....	18
Таблица 5.	Ежедневные качественные газеты – лидеры по аудитории одного номера (AIR, Россия).....	23
Таблица 6.	Аудитории сайтов ведущих качественных ежедневных изданий (ежемесячное число уникальных посетителей) .....	23
Таблица 7.	Динамика рейтингов наиболее популярных ежедневных новостных программ общенациональных телеканалов в 2007–2010 годах.....	25
Таблица 8.	Топ-15 самых популярных ресурсов Рунета по числу уникальных пользователей в декабре 2010 года .....	36
Таблица 9.	Доходы СМИ от рекламы в 2005–2010 годах (в млрд. долларов США)...	79

## Компании

Акадо Капитал	Промсвязькапитал
Алтапресс	RBC Information Systems
EDI S Press Holding	Банк Россия
Газпром Gazprom	Ростелеком
Газпроминвестхолдинг	Sanoma
ИД Коммерсантъ	Schibsted
Media3	Северсталь
Мегафон	Синтерра
Мобильные Телесистемы	СОГАЗ
Национальная Медиа Группа (НМГ)	SUP
News Media Rus	Сургутнефтегаз
Новолипецкий металлургический комбинат (НЛМК)	СвязьИнвест
НТВ+	Терем Медиа
Объединенные Медиа	Транснефть
Группа ОНЕКСИМ	Вымпелком
Орион Экспресс	Walt Disney Company
ПрофМедиа	Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)
	Mediengruppe

**Mapping Digital Media – проект Медиа Программы (Open Society Media Program) и Информационной Программы (Open Society Information Program) фонда «Открытое общество».**

### Медиа Программа фонда «Открытое общество» (Open Society Media Program)

Медиа Программа является всемирной программой поддержки независимых профессиональных средств массовой информации как важнейших средств, дающих населению доступ к информации и обсуждению проблем общества. В рамках Программы осуществляется поддержка деятельности и развития независимых СМИ и их сетей по всему миру, разрабатываются предложения по улучшению политики в области медиа и осуществляются мероприятия по повышению качества законодательства в сфере СМИ с целью создания законодательных условий, способствующих расцвету качественной, смелой и коммерчески успешной журналистики.

В целях пропаганды принципов прозрачности и подотчетности власти обществу, поддержки активного обращения журналистов к проблемам организованной преступности и коррупции в рамках Программы осуществляется также поддержка журналистики расследований

### Информационная Программа фонда «Открытое общество» (Open Society Information Program)

В рамках Программы оказывается содействие расширению общественного доступа к знаниям, общественным коммуникациям, а также защите гражданских прав и свободы общения «цифровую эпоху». При этом особое внимание уделяется информационным потребностям социально ущемленных групп и отдельных граждан в развивающихся странах. В рамках Программы новые технологии и техника используются для поддержки усилий групп гражданских активистов в их борьбе за открытое общество на международном, национальном и местном уровне.

### Фонд «Открытое общество» (Open Society Foundations)

Фонд «Открытое общество» способствует возникновению в разных странах демократических режимов, ярких, ненасильственных и подотчетных гражданам. Сотрудничая с общественностью в более чем 70 странах, фонд «Открытое общество» поддерживает законность и права человека, свободу самовыражения и доступа населения к медицине и образованию.

Дальнейшая информация:

Open Society Media Program

Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank  
London SW1P 4QP, United Kingdom

[mappingdigitalmedia@osf-eu.org](mailto:mappingdigitalmedia@osf-eu.org)

[www.mappingdigitalmedia.org](http://www.mappingdigitalmedia.org)

[www.soros.org/initiatives/media](http://www.soros.org/initiatives/media)

Дизайн обложки: Ahlgrim Design Group

Верстка и выпуск: Judit Kovács | Createch Ltd.



**OPEN SOCIETY**  
FOUNDATIONS