

# Медийная среда и отношение к СМИ в Армении



Института Кавказа. Март 2010

## Институт Кавказа

Ул. Езник Кохбаци,  
д. 39, Ереван

**март 2010**

Эвелина Гюльханданян, Нина  
Искандарян

*Проект «Медийная среда и отношение к СМИ в Армении» - социологическое исследование, цель которого - изучить среду, в которой функционируют СМИ Армении, факторы, влияющие на восприятие ее аудиторией, на ее профессионализм и выполнение ею социальных функций.*



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Federal Department of Foreign Affairs FDFA  
Swiss Agency for Development and Cooperation SDC



**CAUCASUS  
INSTITUTE**

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

# Оглавление

---

<b>МЕТОДОЛОГИЯ .....</b>	<b>3</b>
<b>БЛАГОДАРНОСТЬ.....</b>	<b>5</b>
<b>1. МЕДИЙНАЯ СРЕДА .....</b>	<b>6</b>
1.1. Качество СМИ .....	6
1.2. Ограничения .....	6
1.3. Аудитория .....	7
<b>2. ОТНОШЕНИЕ ОБЩЕСТВА К СМИ.....</b>	<b>8</b>
<b>3. ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ АРМЯНСКИХ СМИ .....</b>	<b>9</b>
3.1. Телевидение .....	9
3.2. Печатная пресса.....	12
3.3. Интернет-СМИ .....	14
Коррупция в СМИ.....	15
<b>4. ПРЕДПОЧТЕНИЯ БИЗНЕСА В СФЕРЕ СМИ .....</b>	<b>17</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>21</b>
<b>РЕКОМЕНДАЦИИ .....</b>	<b>23</b>

# Методология

Проект «Медийная среда и отношение к СМИ в Армении» - социологическое исследование, цель которого - изучить среду, в которой функционируют СМИ Армении, факторы, влияющие на восприятие ее аудиторией, на ее профессионализм и выполнение ею социальных функций.

Гипотеза, лежащих в основе исследования - то, что на качество и профессионализм СМИ в Армении влияют источники доходов, в первую очередь модель патронажа или бизнес-модель. Под «патронажем» понимается модель, при которой СМИ спонсируется, частично или полностью, со стороны экономических или политических структур. Поскольку в условиях современной армянской экономики экономические структуры, как правило, имеют и политические интересы, чисто экономический патронаж встречается крайне редко. Патронаж напрямую влияет на содержание СМИ, приводя к тому, что отбор и подача информации ориентируются не на аудиторию, а на патрона. Под бизнес-моделью понимается ситуация, когда СМИ ориентируется на неполитические источники доходов, в первую очередь рекламу. Принято считать, что такая модель обеспечивает большую ориентированность на потребности аудитории и большую редакционную свободу. В современных армянских СМИ представлены различные комбинации патронажной и бизнес-модели.

Задача исследования – понять, как в современной армянской действительности соотносятся между собой источники доходов СМИ, их содержание и восприятие их аудиторией, и предложить, что может быть сделано для обеспечения большей финансовой устойчивости и редакционной независимости СМИ и выполнения ими своей социальной роли.

Для общего описания ситуации и проверки гипотез использовался метод глубинных интервью. Для систематизации и пополнения данных использовался метод фокус-групп. Объекты исследования отбирались методом многоуровневого отбора.

Первая и основная группа опрошенных – это журналисты, редакторы, главные редакторы и директора различных СМИ, в том числе столичных и региональных телекомпаний, столичных и региональных печатных изданий различной направленности (политические, развлекательные, рекламные), интернет-СМИ (новостные и дискуссионные сайты).

Вторая группа - это рекламные агентства и рекламные агенты различных СМИ. Препятствием для исследования стало нежелание сотрудников действующих в Ереване крупных рекламных агентств принять участие в исследовании. Пришлось ограничиться интервью с работниками небольших агентств и независимыми агентами.

Третья группа – представители действующих в Армении компаний, отвечающие за рекламу и маркетинг.

Кроме того, мы беседовали с представителями организации, которая занимается мониторингом СМИ. Затем были проведены фокус-группы: с рядовыми гражданами (стандартная репрезентативная выборка по полу, возрасту, образованию и занятости), и с активными читателями, представляющими гражданское общество.

Все беседы велись анонимно, источники цитат не указываются.

# Благодарность

Институт Кавказа благодарит спонсоров проекта – Европейский Союз и Швейцарское агентство сотрудничества и развития – за поддержку, без которой данное исследование не могло состояться.

Институт Кавказа выражает свою благодарность британскому центру "Спрингфилд" и его сотруднику Гейвину Андерсону, подавшему нам идею провести это исследование и поделившимся с нами опытом работы в этой сфере.

Мы благодарны студентам Института Кавказа: Луизе Галантерян, Аршалуйсу Мгдесяну и Ани Арутюнян, принимавшим участие в сборе данных, и Гранту Микаеляну, принимавшему участие в обработке и анализе материала. Большое спасибо всем сотрудникам и стажерам Института Кавказа, которые терпеливо распечатывали стенограммы интервью.

Институт Кавказа выражает особую признательность всем, кто согласился дать интервью или принять участие в фокус-группах, уделив нашему проекту свое время, опыт и знания.

# 1. Медийная среда

## 1.1. Качество СМИ

С одной стороны, по мнению опрошенных представителей СМИ, в процессе обеспечения качества СМИ главное - наличие финансовых средств. Так, опрошенные отмечают, что средняя зарплата журналистов газет близка к минимальной, и потому в печатной прессе особенно острый дефицит профессиональных кадров. На телевидении доходы выше, причем в столице выше, чем в провинции, и потому наиболее профессиональные журналисты с региональных телеканалов уезжают в Ереван за более высокооплачиваемой работой.

Наличие финансовых ресурсов делает возможным разделение труда, что опрошенные отмечают как прогресс: в последнее время все больше журналистов специализируются в том или ином направлении, что повышает качество их работы.

С другой стороны, особенно в случае телевидения, опрошенные отмечают, что часто руководство и редакторы часто предпочитают прибыльность качеству.

«Директор телекомпании спрашивает, есть ли у тебя спонсор или нет, он не смотрит на уровень твоей работы. Ты зависишь от спонсора» (из интервью с тележурналистом).

Что касается интернет-СМИ, то для их представители видят выход на международный рынок (и рекламный, и информационный) как основной путь к финансовой устойчивости и повышению качества прессы. Однако для этого необходима высококачественная связь, хорошо сделанные и хорошо работающие сайты, перевод материалов на другие языки и собственная корсеть. Все это требует финансовых вложений, пока недоступных многим СМИ.

По убеждению представителей многих СМИ, тренинги для журналистов играют свою роль в повышении качества. Однако один из редакторов, участвовавших в исследовании, отметил, что на курсах журналистам часто преподают принципы, практически несовместимые с работой в его компании. Особенно важным считают обучение представители интернет-изданий, так как сфера находится в стадии развития. Однако мнения о качестве тренингов противоречивы – некоторые оцениваются как полезные, а некоторые как примитивные и бессмысленные.

## 1.2. Ограничения

По мнению и журналистов, и потребителей, телеканалы сильно ограничены в выборе тем освещения из-за внешнего давления, а также давления патронов

(экономических и политических). Отмечается, что региональное ТВ зачастую свободнее столичного, поскольку давление на него меньше в силу меньшей аудитории и влияния.

Выбор темы и материала, а также выбора жанра и стиля, по убеждению как представителей СМИ, так и читателей, в печатной прессе свободнее, чем на ТВ. Однако в последнее время печатная пресса отличается остротой, что часто сопровождается нарушением этики (личные оскорбления, ругательства и пр.) и использованием непроверенных источников информации.

Интернет-СМИ являются самым независимым видом СМИ и имеют самое свободное информационное пространство.

### **1.3. Аудитория**

Какое-то количество информации об аудитории телеканалов собирается посредством обратной связи и мониторингов. Столичные телекомпании пользуются услугами компаний, измеряющих телерейтинги (AGB Nilesen и Telemediacontrol) конкретных программ. Однако по утверждениям опрошенных, представление о своей аудитории у большинства телеканалов очень приблизительное.

«Мы не проводили изучения аудитории. У нас есть рейтинговые показатели, которые мы должны еще детально изучить, чтобы понять, какие возрастные группы, какие люди смотрят нас, какой контингент. Мы предполагаем, что наша аудитория среднего возраста, имеет среднее или высшее образование» (из интервью с телередактором).

Печатная пресса изучает свою аудиторию путем сбора информации о подписчиках, опросов по телефону, переписки, опросов читателей и мониторингов. Финансовые ресурсы для самостоятельного изучения аудитории у газет ограничены. По мнению журналистов и редакторов, участвовавших в исследовании, одной из важнейших проблем прессы является низкий процент молодежи среди читателей.

Аудитория Интернет-СМИ в среднем моложе, а также шире - она выходит за границы Армении (хотя некоторые телеканалы ретранслируются зарубежом, доступ к интернет-СМИ шире и проще). Кроме того, гораздо легче проводить исследования аудитории сайтов.

- Имеются точные статистические данные о пользователях интернета,
- Возможен интенсивный механизм обратной связи через комментарии и форумы.

По данным исследования, аудитория онлайн-СМИ растет, что отчасти обусловлено ростом доступа в Интернет, отчасти – упадком доверия к другим видам СМИ.

## 2. Отношение общества к СМИ

Опрошенные нами рядовые граждане относятся к СМИ с недоверием, выражают сомнение в достоверности предоставляемой информации. По мнению граждан, это обусловлено тем, что армянские телеканалы находятся под патронажем влиятельных людей, и информация объективна лишь настолько, насколько это не противоречит выгоде патрона. Что же касается печати, то каждое СМИ не только интерпретирует одно и то же событие по-разному, но очень часто по-разному представляет происшедшее. Для того, чтобы понять, что происходит на самом деле, по убеждению рядовых граждан, необходимо получать информацию из разных источников.

В выборе источников информации предпочтения рядовых граждан ограничиваются в основном телевидением и лишь отчасти прессой. Для большинства рядовых граждан интернет не является источником информации. Зато как важный источник информации граждане назвали устные рассказы (слухи) о событиях, передаваемые в их кругах общения. При этом гражданами слухи оцениваются как более надежный источник информации, чем СМИ.

Предпочитая телевидение прочим видам СМИ, опрошенные тем не менее невысоко оценивают его качество. Участники фокусной группы находят, что на многих телеканалах отсутствует профессионализм и творческий подход, есть только неинтересные, низкокачественные и циничные программы. Они также считают, что армянские телеканалы очень часто копируют зарубежные телеканалы (хотя сами не обязательно видели эти телеканалы). Потребителям не нравятся повторяющиеся программы: несмотря на то, что эфир называется 24-часовым, по своей сути представляет пятичасовую программу, а в остальное время повторяются те же программы по нескольку раз в день. Кроме того, по мнению опрошенных, сегодня в эфире очень часто можно встретить любителейских ведущих, которые не профессиональные журналисты, а представители шоу-бизнеса.

Опрошенные отмечали, что сложно установить обратную связь с армянским телевидением, что позволило бы телезрителю выразить свое мнение о той или иной программе или сделать свои предложения.

*«...Если будет горячая линия, я обязательно позвоню и выражу свое мнение о некоторых программах. А сейчас не знаешь, кому позвонить, но иногда очень хочется позвонить куда-то и сказать то, что думаешь.»*

**(из групповых дискуссий с рядовыми гражданами)**

Из участников фокус-групп только немногие выделяли печатную прессу в качестве источника получения информации, и то она в сочетании с телевидением. Как



недостаток печатной прессы опрошенные выделили манеру (стиль) преподнесения материалов.

Онлайн-СМИ в основном недоступны рядовым гражданам. Те молодые участники, которые имеют доступ к интернету, читают те же сайты, что и их знакомые.

Напротив, представители гражданского общества выделили интернет-СМИ как единственный независимый и свободный вид прессы в Армении. По их мнению, онлайн-СМИ не только являются самыми независимыми и нейтральными, но и отличаются оперативностью. Один из участников выделил также блогосферу в качестве достоверного источника информации. Из преимуществ интернет-изданий отмечается то, что они предоставляют возможности выбора материала посредством службы RSS.

Профессиональная аудитория не доверяет печатной прессе, а рассматривает ее только как средство получения информации, которую нужно сопоставлять с информацией, получаемой из других источников, чтобы сделать выводы. По их мнению, в последние годы замечается регресс в журналистской этике. По мнению нескольких участников, очень часто журналисты путают свободу слова с возможностью выражаться вне рамок этики.

Активная аудитория видит корень многих проблем в том, что пресса – это не бизнес, в результате чего она превращается в опору той или иной политической силы.

*«...Если журналистика превратится в бизнес, то это приведет к повышению качества и независимости армянских СМИ, с этой точки зрения очень важно создание индустриального комитета, а также выработка рекламной политики, благодаря которой реклама будет источником самофинансирования.»*

**(из групповых дискуссий с активной аудиторией)**

Относительно неполитической печатной прессы картина иная: в последние годы, по оценке активных читателей, она серьезно развивается как бизнес.

С точки зрения предоставления информации активные читатели определяют телевидение как зависимое и неоперативное. Армянское ТВ неинтересно в том смысле, что оно предсказуемо, т. е. ты знаешь в каком случае что будут показывать. Этим объясняется то обстоятельство, что активные читатели почти не смотрят телевидение и не считают его важным источником получения информации. В качестве недостатка телеэфира ими выделяется также неграмотная речь.

## 3. Источники доходов армянских СМИ

### 3.1. Телевидение

По данным исследования, **армянское телевидение имеет следующие источники финансирования:**

1. Бюджетное финансирование (общественное ТВ). По мнению многих опрошенных, оно создает несправедливое преимущество для общественного ТВ, не налагая при этом на него обязательств по выполнению социальных функций общественного телевидения.
2. Реклама
3. Доходы от отдельных программ
4. Бизнес-инвестиции
5. Политическое покровительство
6. Гранты от международных организаций (для региональных телеканалов)
7. Прочие доходы

С одной стороны, активные инвестиции в СМИ сконцентрированы в столице. Финансирование деятельности телекомпании требует довольно больших инвестиций, и в случае отсутствия прибыли финансирование прекращается. Например холдинг, финансировавший один из телеканалов в Сюнике, некоторое время спустя прекратил инвестиции, так как не получил ожидаемой прибыли. Кроме того, монополизм в сфере бизнеса ограничивает возможности свободной конкуренции, особенно на региональном уровне. Кроме того, учитывая меньшее развитие регионов и маленькие размеры региональной аудитории, доходы от рекламы здесь невысоки. Более того, поскольку для рекламодателей привлекательны рейтинговые программы, то с этой точки зрения региональные телекомпании тоже находятся в невыгодных условиях из-за отсутствия финансовых возможностей приобретения таких программ (сериалов, игр, шоу).

С другой стороны, региональные телекомпании гораздо меньше привлекают внимание политических спонсоров, и потому их деятельность наиболее близка к бизнес-модели, хотя и с ограниченными ресурсами.

В том, что касается развлекательного эфира, столичные телекомпании действуют в конкурентной среде по законам бизнеса. В информационной же сфере предпочтения отдаются не финансовым, а политическим соображениям.

На телевидении существует два типа финансирования: телекомпании в целом и отдельных программ. Если программа имеет спонсоров (чаще в случае развлекательных, авторских или познавательных программ), телеканалы стремятся

сохранить такие программы. То есть если в прошлом программа смогла работать без спонсоров, с надеждой получить финансирование после того, как она станет популярной, то сегодня руководители телекомпаний стремятся выпускать в эфир те программы, которые уже имеют спонсоров. В таких случаях поиском финансовых источников занимается рекламный отдел телекомпании и автор программы.

В случае финансирования телеканала со стороны бизнеса, телекомпания превращается в бизнес-корпорацию. Когда такая телекомпания подробно освещает деятельность финансирующего ее предпринимателя или же не освещает все то, что может повредить его авторитету, то это воспринимается как защита корпоративной выгоды и оценивается опрошенными как нормальное. Однако опрошенные не одобряют ситуацию, в которой финансирующий СМИ субъект действует скрыто.

Особая ситуация - политический патронаж. И здесь выделяются два типа - открытое финансирование, при котором СМИ открыто представляет интересы политической партии и находится под ее покровительством, и когда принадлежность прессы той или иной политической силе и финансирование с ее стороны не афишируется. Свобода журналистской деятельности в обоих случаях ограничивается. Журналисты данной телекомпании – нежеланные гости на мероприятиях, которые организуются политическими соперниками, и наоборот, направленность и содержание программы могут быть продиктованы сверху.

*«...Например, если какая-то организация, которая поддерживает твоих соперников, организует мероприятия, тебе нельзя их освещать. Или же руководство говорит: ты должен пригласить именно этого гостя или взять интервью именно у этого человека.»*

**(из интервью с тележурналистом)**

В случае политического патронажа на свободу журналистской деятельности влияет авторитет журналиста. Если популярный журналист становится частью бренда телекомпании, то он более свободен в выборе тем и гостей своей программы, хотя при этом считается с мнением руководства.

Интересно, что и в СМИ, находящиеся под политическим патронажем, постепенно все глубже проникают бизнес-модели.

«...В прошлом мы ходили к директору или редактору и говорили, что у нас есть такой проект. Он определял, нужно это или нет, совпадает с принципами партии или нет. Сейчас мы работаем по другому принципу: если программа имеет спонсора, она имеет большие шансы пойти в эфир.»

**(из интервью с тележурналистом)**

«Прочие доходы» - то, что телеканалы получают путем коррупции и вымогательства (см. ниже).

Как основные финансовые препятствия развитию телевидения, опрошенные назвали:

- Малый объем бизнес-рынка

По убеждению участников исследования, возможности финансирования прессы в Армении ограничены размерами бизнес-рынка. С его ростом смогут быстрее развиваться и СМИ.

- Экономический кризис

С началом экономического кризиса упали доходы телеканалов от рекламы, ударив в том числе по их возможности сохранять независимость.

- Низкий уровень развития маркетинга

По убеждению некоторых участников исследования, сегодня не все телекомпании изучают восприятие и интересы аудитории, рекламодателей и других заинтересованных групп. В результате рекламы ставятся в неудобное время во время программ, этим же способствуя уменьшению коммерческих входов.

- Неравная конкурентная среда

Политический и экономический патронаж препятствует свободной и справедливой конкуренции.

### **3.2. Печатная пресса**

**Источники доходов прессы:**

1. Реклама
2. Подписка
3. Экономическое покровительство
4. Политическое покровительство
5. Сотрудничество с общественными организациями (в основном в регионах)

Печать, как и телевидение, наиболее активна в столице. В последнее время организации, преследующие бизнес-цели, не интересуются региональной прессой, ярким примером чего являются закрывающиеся газетные киоски в регионах.

С другой стороны, региональная пресса вызывает меньше интереса у политических спонсоров, что дает ей возможность действовать более свободно и независимо. Интерес политических спонсоров к региональной печатной растет в период выборов, в том числе и в период выборов местных властей. То есть деятельность региональной печатной прессы и соответственно характер источников финансирования колеблется в зависимости от времени: перед выборами и после них механизмы финансирования действуют по бизнес-модели, а в период выборов вероятность патронажа растет.

Поскольку в регионах общество плотнее, региональная пресса чаще сотрудничает с гражданским обществом. Общественные организации используют газеты как инструмент информирования общества, формирования определенных позиций и связи с общественностью. Прессе это сотрудничество помогает обеспечивать интерес читателей и доходность.

В Ереване, в отличие от регионов, число газетных киосков не только не уменьшается, но и наоборот растет, старые киоски заменяются новыми, отремонтированными и большими. Это свидетельствует о том, что в столице рынок печатной прессы конкурентен.

По данным исследования, в Ереване есть газеты, живущие на рекламу. Например, одна из газет была основана с помощью банковского кредита, и почти 20 лет существует благодаря своим доходам, 70% которых составляют доходы от рекламы и 30% - доходы от реализации. Как и в случае телевидения, проблема заключается в недостаточном развитии рекламного рынка. Десятки газет борются за одну и ту же аудиторию. Некоторые из них выбирают путь низкого качества, маленьких затрат и высоких цен (например, в газете 8 страниц, себестоимость 30 др., продается по цене 100 др., этим обеспечивая свои доходы). Между тем на Западе газеты обычно продаются по цене ниже себестоимости, а затраты окупаются посредством рекламы. На ереванском рынке есть и такие примеры (в газете 28-30 страниц, себестоимость 180 др., продается по цене 150 др.)

В последние годы рекламные доходы газет уменьшились. Это имеет несколько причин:

- Неравное соперничество с телеэфиром

Учитывая несравнимо меньший размер аудитории, пресса менее привлекательна для рекламодателей, особенно учитывая, что расценки на телерекламу в Армении не очень

высоки по сравнению с другими странами. Между тем в печатной прессе реклама направлена не на представление бренда, а распространение информации о нем; задачи и эффективность такой рекламы разные, чего часто не осознают рекламодатели.

*«...В основном рекламу в газеты мы не даём. Мы пробовали, но отдачи как таковой практически не было. В основном газеты нужны, когда надо какой-нибудь аналитический материал поставить, или когда они сами просят, или когда нужна большая развёрнутая статья об услугах, о перспективах развития качества»*

**(из интервью с рекламным менеджером банка)**

- Слабость малого и среднего бизнеса на рекламном рынке

Развитию рекламы в прессе препятствует недостаточное присутствие малого и среднего бизнеса на рекламном рынке. По мнению опрошенных, печатная пресса, имея небольшую аудиторию, не представляет интереса для крупного бизнеса, и более целесообразна для малого и среднего бизнеса, который на армянском рекламном рынке мало активен.

- Непродуктивная маркетинговая и ценовая политика

Специалисты по маркетингу есть лишь в части газет. Почти ни одна из газет не работает по принципу возврата, принятому на Западе. Кроме того, доходность печатной прессы зависит от оптимальной цены продажи газет. Необходимо учитывать направленность газеты. Например, газеты бизнес-направленности во всем мире продаются дорого, поскольку финансовое положение их потребителей выше. И наоборот, если газета преследует цели распространения партийных идей, то ее цена должна быть низкой, чтобы она смогла приобрести большую аудиторию. В Армении пока нет изданий, учитывающих эти факторы, как почти нет и проектов бесплатных газет, существующих только благодаря рекламе. По мнению участников исследования, рекламный рынок печатной прессы Армении почти не дает возможности реализации таких проектов и неинтересен для инвесторов.

### **3.3. Интернет-СМИ**

Интернет-СМИ – самые новые на армянском медиа-рынке. Значительная часть интернет-изданий финансируется экономическими субъектами и действует по бизнес-модели, особенно если принадлежит финансовому холдингу. Например, одно из исследованных нами сетевых информационных агентств было создано как бизнес-предприятие с целью получения прибыли. Журналистскую деятельность в агентстве не ограничивают, предполагая, что любое ограничение может привести к уменьшению читательского интереса к сайту. В сетевых изданиях такая практика широко

распространена. Например, один из сайтов, рекламируя фестиваль «Золотой абрикос» и будучи информационным спонсором последнего, в то же время освещал и альтернативный вариант фестиваля, который почти не освещался другими СМИ. Более того, кроме рекламных баннеров на сайте стояли и результаты опроса, которые свидетельствовали о низком интересе общества к фестивалю.

В Армении рынок рекламы в Интернете находится в стадии активного развития. Внедряются новые программы, идет освоение международного опыта, например, контекстной рекламы. Несмотря на то, что в Армении контекстная реклама относится к нововведениям, интерес рекламодателей к ней растет. Интернет-сайты активно ищут новые способы заинтересовать бизнес, например, предлагая рекламодателям пробно поставить контекстную рекламу в тот или иной материал.

Представители интернет-СМИ, принявшие участие в исследовании, полагают, что на сегодняшнем медиарынке на основе рыночных механизмов действуют только онлайн и развлекательная пресса, а в случае прочих видов СМИ общественно-политической направленности эти механизмы не оправдывают себя.

## **Коррупция в СМИ**

Реальное финансовое положение армянских СМИ трудно оценить из-за коррумпированности сферы:

*«...В действительности средства информации коррумпированы – реальные входы и выходы не видны»*

**(из интервью с телередактором)**

*«...Я общался с журналистами, которые говорили: мы никем не финансируемся. Например, есть газета, тираж которой – 300. Если умножить 300 на 100 драм, получится 30000. Этого не хватит даже на кофе редактора, но они говорят, и даже клянутся, что они не финансируются. Они говорят неправду. Но любят писать о честности, демократии, об ужасных властях... обо всем»*

**(из интервью с журналистом)**

Опрошенные отмечали случаи, когда крупные корпорации за взятку заказывают СМИ освещение своей деятельности. Иногда СМИ вымогает взятку за то, чтобы не критиковать того или иного человека.

*«...во многих случаях это превращается в хамство. Пишут, критикуют, а потом говорят: заплатите – не будем больше вас критиковать»*

**(из интервью с представителем бизнес-сектора)**

В коррумпированной модели особую роль играют знакомства и связи: действия журналиста определяются отношениями с другими людьми, в том числе представителями бизнеса и власти.



## 4. Предпочтения бизнеса в сфере СМИ

С точки зрения исследования перспектив экономического развития СМИ очень важно понимать предпочтения бизнеса в этой области.

У некоторых армянских предприятий нет рекламного отдела, а обязанности рекламного агента берет на себя директор организации.

*«...У нас нет рекламного отдела и этим занимается сам господин С. Он не хочет отвечать на ваши вопросы»*

**(из интервью с менеджером крупного завода)**

С другой стороны, в последние годы многие организации уже осознают необходимость существования рекламных и маркетинговых отделов. Это приводит к формированию новой культуры сотрудничества бизнес-сектора со СМИ и вовлечения в этот процесс посреднических организаций – рекламных агентств.

Несмотря на то, что многие рекламные агентства предлагают свои услуги на рекламном рынке давно, традиция сотрудничества местных бизнес-организаций с рекламными агентствами находится в ранней стадии развития. По словам представителей предпринимательской сферы, они еще 4-5 лет тому назад предпочитали напрямую связаться со СМИ, узнать цены на рекламу и самим решить, где и как разместить свою рекламу. Бизнес-сектор сам выбирал СМИ, руководствуясь своими представлениями, не видя необходимости тратить ресурсы на профессиональные услуги рекламных агентов. С развитием рекламного рынка появилось много рекламных агентств, которые занимаются комплексной рекламой, т.е. производят рекламу и разрабатывают план ее размещения в СМИ. При этом сбор информации о целевой аудитории они ведут сами, либо нанимают для этого специалистов или социологические компании. Кроме того, многие из этих агентств получают информацию от двух телерейтинговых организаций – Telemediacontrol и AGB Nielsen.

Многие представители бизнес-сферы сегодня пользуются услугами агентств, считая, что они предоставляют достоверную информацию о рейтинге того или иного СМИ или той или иной программы. Доверие представителей бизнес сектора к агентству обосновывается следующими двумя основными аргументами:

- Препный опыт сотрудничества
- Сравнение с услугами, предложенными другими агентствами

Если речь идет о размещении рекламы в телекомпаниях, имеющих высокий рейтинг, то руководство компании принимает непосредственное участие в принятии

решений. Решения о размещении более дешевой рекламы в телекомпаниях, имеющих низкий рейтинг, нередко принимаются рекламными агентствами без участия рекламодача.

По утверждению почти всех участников исследования, рекламный рынок более развит в развлекательной сфере, как на телевидении, так и в печати. Телекомпании выпускают «имиджевые» программы, которые имеют большую аудиторию и обеспечивают телекомпанию большим количеством рекламодателей. Кроме развлекательных программ, рекламодателей интересуют также телесериалы. Не располагая конкретными рейтинговыми показателями, почти все участники исследования уверены, что телесериалы имеют большую аудиторию и их смотрят широкие слои общества. То же самое сказали и участники фокус-группы, по мнению которых сериалы смотрят «почти все». Это распространенное мнение делает сериалы привлекательными для представителей бизнес-сектора.

Однако заказывая рекламу, компании все чаще руководствуются не только рейтингом, но и имиджем.

*«...Сегодня по телеканалу ... показывают сериал, название которого я не помню, но знаю, что все критикуют и все смотрят. Рейтинг высокий, но банк не может поставить рекламу во время фильма о мафии»*

**(из интервью с менеджером компании)**

Несмотря на то, что рекламные агентства предлагают компаниям услуги по разработке оптимальных рекламных кампаний, рекламодатели часто предпочитают работать с теми СМИ, с которыми у них есть долгий опыт сотрудничества, корпоративные связи и отношения.

Рекламодатели выражают недовольство по поводу частых изменений телепрограмм, о которых рекламодателей заранее не предупреждают. Им также не нравится непрозрачность ценовой политики СМИ, ситуации, когда телекомпании сами диктуют им правила игры.

Многие из опрошенных отмечали недостаточное разграничение информационных и рекламных услуг в различных СМИ, наличие скрытой рекламы. Существует практика, когда журналисты соглашаются освещать пресс-конференции бизнес-компаний только за деньги.

*«...Например, звонишь в телекомпанию, говорят – это нас не интересует. Но если заплатить 250 000 др., это сразу станет интересным»*

**(из интервью с представителем бизнеса)**

По утверждению представителей рекламных агентств, бизнес-сектор избегает печатной прессы, считая ее коррумпированной. Многие из газет прибегают к разным средствам с целью обеспечения рекламных доходов. Например, если ведется судебное дело против представителя компании, то сотрудник газеты обращается к руководству компании с предложением заказать рекламу в обмен на неопубликование газетой порочащей ее информации.

Работая с медиа-рынком, армянский бизнес пока что предпочитает короткие, дорогие проекты, считая их более эффективными, что свидетельствует о том, что рекламные стратегии бизнеса направлены в первую очередь на продажу товара и только после этого – на представление бренда. Например, участвовавший в исследовании менеджер банка говорит, что они считают целесообразным заказать рекламу во время конкурса “Евровидение”, поскольку они уверены, что это обеспечит большую аудиторию, и следовательно большое количество клиентов, и считает ненужным ставить рекламу во время таких программ, когда рекламное время недорого, но количество телезрителей ограниченное.

Реже встречается другая стратегия - рекламный ливень, когда организация, используя все возможные виды СМИ, выходит на максимально широкое рекламное поле. В этом случае рекламная стратегия направлена и на продажу товара или услуги, и на ознакомление с брендом. Зачастую армянские компании не отдают себе отчета в том, зачем именно они размещают рекламу в СМИ.

В печатной прессе реклама имеет следующие особенности:

- Реклама в печатной прессе оппозиционной политической направленности очень часто кажется бизнесменам рискованной, поскольку это может не понравиться властям.
- Печатная пресса в основном используется с целью детального представления деятельности компании. По телевидению подготовка таких рекламных программ стоит очень дорого. Фактически компании заказывают газетам «аналитические» статьи, которые освещают их деятельность.

Параллельно распространению Интернета в Армении растет и сотрудничество бизнес-сектора с интернет-СМИ. Однако многие представители бизнес-сектора считают интернет-рекламу не очень эффективной, поскольку сетевая пресса находится в ранней стадии развития и не имеет большой аудитории. Преимущество интернет-СМИ для рекламодателей в том, что информация об их аудитории доступна и прозрачна. Информацией с сайтов, публикующих данные о рейтингах СМИ, пользуются отделы рекламы и маркетинга некоторых бизнес-корпораций.

*«...Каждый сайт, работающий прозрачно, имеет свою статистику. У нас тоже своя статистика. Среди наших читателей и мужчины, и женщины в возрасте от 25 до 30. Мы все узнаем из интернета. Есть статистика – кто читает, на каких языках, но этих исследований не мы делаем, есть специальная служба, которая этим занимается»*

**(из интервью с редактором сайта)**

Рейтинговые сайты бывают двух видов. В первом случае (как например circle.am) информация хотя и не подробна, но прозрачна и доступна всем. Зайдя на такой сайт, рекламодатель или агент может проверить посещаемость того или иного СМИ. Сайты второго типа предоставляют подробную статистику посещений, данные о географии посетителей, половом и возрастном составе и т. п., но эта информация не прозрачна и доступна только владельцам самого СМИ. Некоторые интернет-СМИ готовы опубликовать эту информацию, поскольку хотят конкурировать с другими на прозрачном и свободном рынке.

*«...Мы готовы к открытому соперничеству, чтобы все знали, кто наши читатели»*

**(из интервью с редактором сайта)**

Однако в Армении есть и сайты, которые не хотят делать свою информацию прозрачной, ограничивая данные о себе.

В целом, главным препятствием для сотрудничества со СМИ бизнес-корпорации считают недостаточную прозрачность и структурированность рекламного рынка.

## Заключение

В последние годы в медийной среде Армении наряду с патронажной моделью активно развивается бизнес-модель. По данным исследования, преобладание бизнес-механизмов действительно коррелирует с большей редакционной независимостью СМИ. Даже в тех секторах, где патронаж, по мнению опрошенных, доминирует, например, в политических передачах на телевидении, наличие бизнес-стимулов, таких, как привлекающая рекламодателей популярность конкретной передачи или ведущего, способствует журналистской свободе и освещению острых тем.

Патронаж особенно силен в СМИ, имеющих широкую аудиторию, и в этом смысле региональные СМИ, имея намного меньшие доходы, в то же время в большей степени полагаются на бизнес-модель. Они же намного активнее сотрудничают с гражданским обществом и поддерживают более непосредственную связь со своей аудиторией.

Реклама все чаще выступает как источник доходов СМИ, в том числе и как их основной источник. При этом данные об аудитории СМИ, необходимые для прозрачного конкурентного сотрудничества с рекламодателями, недостаточны и часто ненадежны. Исследованием зрительской аудитории телеканалов занимаются две компании, использующие одну и ту же технологию, но базирующиеся на разных социологических данных о населении страны и получающих разные результаты, что подрывает доверие к данным, ими предоставляемым. Наиболее благоприятна ситуация в интернет-СМИ, где сводные данные о посещаемости сайтов доступны всем пользователям. Однако более подробные данные о целевой аудитории сайтов доступны лишь самим СМИ, и некоторые из них не считают нужным эти данные публиковать, тем самым способствуя непрозрачности и этого сектора. Данные о читателях прессы собираются либо самими изданиями, либо рекламными агентствами – в обоих случаях их прозрачность, системность и объективность остается под вопросом.

Рекламные агентства постепенно развиваются, но также работают непрозрачно. Крупные рекламные агентства отказались давать интервью для нашего исследования. Значительная часть взаимодействия между рекламодателями, рекламными агентами и СМИ происходит на уровне неформальных связей. Во многих бизнес-корпорациях нет отдела рекламы и маркетинга, рекламная политика ведется непрофессионально. Представления о функции различных видов рекламы не развиты, предпочтение отдается краткосрочным интенсивным рекламным кампаниям на телевидении. Рекламодатели стремятся получить немедленную отдачу от рекламы, а не разрабатывать долгосрочные кампании по освоению рынка.

Бизнес-модель широко представлена в развлекательном секторе, как в печати, так и на телевидении. С одной стороны, это приводит к большей специализации журналистов, большему разнообразию продукции и более широкому спросу, с другой –

к погоне за прибылью в ущерб качеству, особенно в условиях непрозрачного взаимодействия со спонсорами и рекламодателями, отсутствия достоверных данных об аудитории и бытующих в обществе представлений о том, что наибольшей популярностью пользуется низкопробная продукция. Интернет-СМИ также ориентированы на бизнес-модель, при этом в них наименее силен редакционный контроль и внешнее давление. Однако читательская аудитория интернет-СМИ пока незначительна, на них ориентируются лишь активные профессиональные пользователи.

Неформальные связи весьма существенны как в производстве и реализации медийной продукции, так и при ее потреблении. Потребители склонны читать то же, что и их социальное окружение, и в целом доверяют слухам больше, чем СМИ. Это свидетельствует о несформированности медийной индустрии. Широкое распространение патронажа подрывает доверие потребителей к СМИ, а непрозрачность экономических механизмов препятствует скорейшему внедрению бизнес-модели.

Еще один признак несформированности индустрии – отмечаемые и журналистами, и читателями этические проблемы, особенно выраженные в последнее время в печатной прессе. Широко распространена интолерантность по отношению к самым различным субъектам, личные оскорбления, ярлыки и прямая брань. Неэффективность саморегулирования в этической сфере не только не позволяет печатной прессе завоевывать новую аудиторию, но и делает ее более уязвимой для давления со стороны властных и экономических структур.

## Рекомендации

По результатам исследования можно предложить на обсуждение медийного сообщества Армении следующие рекомендации:

1. Политический патронаж негативно сказывается на доверии к СМИ со стороны потребителей и делает их неконкурентоспособными на рынке. Максимальное внедрение бизнес-модели, при всех имеющихся политических и экономических ограничениях, открывает для СМИ более широкие перспективы развития.
2. Доступные, надежные и систематизированные данные об аудитории различных СМИ помогут обеспечить свободное конкурентное поле и будут способствовать развитию рынка СМИ и их успешному выживанию без политического патронажа. С этой точки зрения целесообразно исследовать и использовать опыт стран, где действуют организации, дающие рекламодателям возможность ориентироваться на медийном поле (например, Объединенный индустриальный комитет).
3. Обилие неформальных связей и непрозрачность экономической политики СМИ отталкивает от СМИ неполитических спонсоров и рекламодателей. Большая открытость и одновременно более эффективное саморегулирование будет способствовать развитию СМИ как индустрии.

## **Медийная среда и отношение к СМИ в Армении**

Исследовательские записки Института Кавказа № 2, март 2010

**Авторы:** Эвелина Гюльхандянян, Нина Искандарян

**Также участвовали:** Луиза Галантерян, Аршалуйс Мгдесян, Ани Арутюнян (сбор данных), Грант Микаелян (обработка и анализ материала)

**Спонсоры:** Европейский Союз и Швейцарское агентство сотрудничества и развития

**Признательность:** сотрудникам и стажерам Института Кавказа, которые терпеливо распечатывали стенограммы интервью; британскому центру «Спрингфилд» и его сотруднику Гейвину Андерсону, подавшему нам идею провести это исследование и поделившимся с нами опытом работы в этой сфере.

### **Институт Кавказа, 2002-2010**

Езник Кохбацци, 39  
0010 Ереван  
Республика Армения

Тел: (374 10) 540631, 540632

Факс: (374 10) 540632

Эл.почта: [contact@caucasusinstitute.org](mailto:contact@caucasusinstitute.org)

Веб-сайт: [www.caucasusinstitute.org](http://www.caucasusinstitute.org)