

mass-media

Декабрь 2011



в Молдове

Elvira
internazionale
Remarques
din R. Moldova a den
pând cu aprilie 2003, t
de "consolidare a sist
protecție a martorilor"
de trafic de ființe uman
scopurile urmărite, OSC
nează instruirea

СОДЕРЖАНИЕ

ЭТИКА И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ

Ион БУНДУКИ

1 **Целесообразность института пресс-омбудсмена**

РЫНОК ТВ

Оливия ПЫРЦАК

5 **Жизнеспособность ТВ в Республике Молдова на современном этапе**

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Родика СОКОЛОВА

9 **Игра в политическую рекламу**

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Татьяна КАСТРАШАН

12 **Презентация личного и корпоративного имиджа. Тематическое исследование: Facebook и Odnoklassniki**

ПРЕССА КАК БИЗНЕС

Дмитрий КАЛАК

19 **Логос-пресс как бизнес: феномен поневоле**

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕСА

Валентина ЧЕБАН

22 **Гагаузии нужна интересная и объективная газета**

Григорий ВОЛОВОЙ

25 **Первый год работы «Днестр ТВ»: через тернии к зрителю**

НАША АУДИТОРИЯ

27 **Популярность и узнаваемость СМИ в Республике Молдова**

ОПЫТ

Виктор ГОТИШАН

36 **«Играя честно, можно заработать больше денег». Интервью с Дмитрием Чоричем, менеджером и соучредителем новостного портала *Unimedia***

РЕЦЕНЗИЯ НА КНИГУ

Анетта ГОНЦА

39 **Все о связях с общественностью. Даг Ньюсом, Джуди Ван-Слэйк Тёрк, Дин Крукеберг**

Центр Независимой Журналистики

ISSN 1857-002X

Директор: Надин ГОГУ



Издание осуществлено при поддержке Представительства Евросоюза в Республике Молдова.

Мнение, выраженные в ММ, не обязательно отражают точку зрения ЦНЖ и спонсоров.

Авторы:

Ион БУНДУКИ, Оливия ПЫРЦАК, Родика СОКОЛОВА, Татьяна КАСТРАШАН, Дмитрий КАЛАК, Валентина ЧЕБАН, Григорий ВОЛОВОЙ, Виктор ГОТИШАН, Аннетта ГОНЦА

Главный редактор:

Ион МАЗУР

Редактор:

Людмила БОГЯНУ

Переводчик:

Маргарета АПОСТОЛ

Редактирование:

Елена ЦОРИНА

Обложка:

Гала лауреатов XVII конкурса «10 журналистов года»

Фото: Сергей Бучико; Архив Центра независимой журналистики

Компьютерная верстка: Алексей РАКУ

Печать: “T-PAR” SRL

Просим направлять мнения, комментарии и предложения в:

Центр Независимой Журналистики

Ул. Щусева 53, 2012, Кишинэу,

Тел: (+373 22) 213652, 227539

факс: (+373 22) 226681

e-mail: monitorizare@ijc.md

http: www.ijc.md

Целесообразность института пресс-омбудсмена

Вместо предисловия. С момента появления пресс-индустрии журналисты жаждут доверия читателя. Но оно, доверие, зависит от профессионализма журналистов и нередко на протяжении истории то возрастало, то шло на убыль. Журналисты, как бы сильно они того ни хотели, не могут сказать людям: «Верьте нам независимо от того, что мы вам предлагаем». К счастью, у гражданина, который читает, смотрит или слушает нас, есть голова на плечах, и он самостоятельно может решать, в какой степени стоит нам верить. Некорректность, небрежность СМИ всегда вызывают недовольство и упреки граждан, но – *Nota Bene!* – могут спровоцировать и гнев законодателей, готовых призвать к ответу любого с помощью закона. А появление закона о СМИ указывает на наличие определенных сложностей в этой сфере. То есть, необходимость в регламентировании прессы свидетельствует о проблемах с ее саморегулированием. Ведь именно саморегулирование является идеальным вариантом как для СМИ, так и для общества.

Комиссия по свободе печати, известная как Комиссия Хатчинса¹, после трехлетних исследований опубликовала в 1947 году доклад, из которого со временем выкристаллизовалась теория социальной ответственности прессы. Напомним один из основных выводов этой работы: «Если современное общество нуждается в большом количестве средств массовой информации, если СМИ в результате объединения приобретают такую силу, что становятся угрозой для демократии, если демократия не может решить эту проблему путем монополизации – то средства массовой информации будут или сами себя контролировать, или их будет контролировать государство. Если их будет контролировать государство, то мы утратим наше основное средство защиты от тоталитаризма и сделаем большой шаг по направлению к нему» [1]. Когда журналисты сами формулируют свои профессиональные нормы, доводят их до сведения общественности и, самое главное, следуют им, у законодателей, уполномоченных обществом, нет оснований для регламентации прессы. Законы появляются тогда, когда журналисты нарушают эти нормы. Именно это не только служит поводом для критики в адрес прессы, но и губит репутацию самой профессии в глазах граждан, вынужденных с меньшим доверием относиться к свободе печати [2].

Правовое регулирование всегда будет более репрессивным, более жестким, чем саморегулирование, и может установить излишнюю самоцензуру, а то и фактическую цензуру, от которой в равной степени пострадают и журналисты, и общество в целом, так как ее введение выхолащивает «свободный рынок идей». Сегодня информационный поток стал в прямом смысле слова безудержным, однако не всякая информация представляет интерес и действительно необходима; более того, полезная информация подобна разрозненным островкам в бушующем информационном море, как называют это явление ученые, или в «информационном мусоре», как говорим мы. В результате возникает вопрос: как защитить гражданина и прежде всего ребенка, еще не сформировавшегося как личность, от пагубного воздействия медиапространства? Ответом служит Рекомендация 1882 «Развитие полезных для несовершеннолетних медиауслуг в Интернете», утвержденная Парламентской Ассамблеей Совета Европы (ПАСЕ) в 2009 году. В Германии для решения вопроса создан Федеральный совет по надзору за публикациями, вредными для молодежи. В Грузии и Литве, соответственно, приняты «Закон о защите несовершеннолетних от вредного влияния» и закон «О защите несовершеннолетних от негативного воздействия публичной информации» с введением специальной государственной должности инспектора по журналистской этике [3] – в сфере, которой, казалось бы, должны управлять только журналисты. Подобных примеров множество, но уникальным остается опыт Норвегии, правительство которой дошло до того, что в 1997 году ликвидировало Комиссию Телевидения и Радио по жалобам – в пользу Норвежского комитета по этике, стопроцентно саморегулирующегося учреждения [4]. Следует отметить, что правовые ограничения возникают там, где отсутствует или плохо функционирует саморегулирование. Элементом саморегулирования, помимо этических кодексов, советов по этике и пр., является и пресс-омбудсмен. В различных частях света его называют по-разному: *нюс-омбудсмен, редактор от читателей, посредник, общественный адвокат, газетный омбудсмен.*

Немного истории. Термин «омбудсмен» – скандинавского происхождения. Изначально это слово означало «лицо, наблюдающее за тем, чтобы мусор, лед и снег не лежали на тротуарах, а дымоходы очищались» [5]. И так, должность

¹ Роберт Мейнард Хатчинс, президент Чикагского университета, США (прим. авт.)

омбудсмена существует уже два столетия – грубо говоря, так называли человека, который следил за порядком.

Первые омбудсмены появились в Швеции в 1809 году. Это были лица, назначаемые парламентом для разбора жалоб на действия правительства и государственных учреждений. Иными словами, омбудсмен был посредником между государством и гражданами, в его задачи входило найти приемлемое решение для обеих сторон, вступивших в конфликт. Омбудсмен может работать в правительстве, больницах, университетах, корпорациях и т.д. Омбудсмен – это тот механизм, с помощью которого обеспечивается защита прав граждан от злоупотреблений со стороны власти. Омбудсмен не обладает властными полномочиями, так как не является ни государственным, ни судебным органом. Исследователи характеризуют этот институт как «магистратуру убеждения», поскольку в своей деятельности омбудсмен использует силу гласности, критики и убеждения. Казалось бы, отсутствие полномочий снижает значимость института, однако философия омбудсменства предполагает, что благородная цель деятельности – устранение административного насилия, произвола и грубости – не может достигаться принудительными средствами.

Сила омбудсмена состоит в его преимуществах: при реализации своих полномочий он, в отличие от судьи, может руководствоваться не только нормами права, но и принципами морали и справедливости; обратившийся не тратит время на бюрократические процедуры – от него требуется только подача жалобы; институт персонализирован, то есть человек обращается не к безликому государству, а к конкретному лицу.

Во многих странах мира институт омбудсмена стал неотъемлемой частью механизма по защите прав человека. В Молдове тоже действуют омбудсмены – парламентские адвокаты в рамках Центра по правам человека. Уже не один год работает и адвокат, специализирующийся в области защиты прав ребенка. Но, по всей вероятности, специализация омбудсменов на этом поле и заканчивается. В европейских государствах складывается совершенно иная ситуация. В Великобритании, например, с 1972 года есть омбудсмен, ответственный за здравоохранение; в Канаде с 1969 года – омбудсмен, следящий за функционированием официальных языков, а с 1983 года – омбудсмен по проблемам информации; в Швеции с 1951 года работает омбудсмен по конкуренции, с 1980 года – омбудсмен по делам потребителей и равенству возможностей, а с 1986 года – омбудсмен, выступающий против этнической дискриминации. Опыт Швеции в этом направлении

достойн подражания, и при наличии достаточного терпения и мудрости можно его использовать с максимальной для себя выгодой. Эта страна еще в 1766 году приняла Акт о свободе прессы, который стал составной частью Конституции Швеции. С появлением аудиовизуала в 1992 году в Швеции был принят еще один закон – Акт о свободе слова. Шведское законодательство самое либеральное в этом направлении. Ограничения у СМИ минимальные, иск против журналистов в этой стране редкость. Даже порнография по закону наказуема лишь в чрезвычайных случаях. В 1916 году Клуб публицистов, Ассоциация шведских издателей и Союз журналистов Швеции основали Шведский Совет прессы, задуманный как своеобразный общественный трибунал. Он разработал и принял Кодекс профессиональной этики журналиста, который функционирует по сей день (с 1999 года – в новой редакции) и является обязательным как для юридических, так и для физических лиц, действующих в области СМИ. Кроме того, в 1969 году на этих же принципах был создан институт пресс-омбудсмена, финансируемый медиаорганизациями.

Сегодня в мире насчитываются около ста пресс-омбудсменов. Действует также Международная организация омбудсменов (Organization of News Ombudsmen), созданная в 1980 году и собирающаяся один раз в год для обсуждения проблем в области СМИ. **Ньюс-омбудсмен – кто он?** Омбудсмен американского издания *Sacramento Bee* Артур Науман, выступая в 1994 году на симпозиуме в Сеуле (Корея), сказал, что омбудсмен, независимо от того, мужчина он или женщина, – это человек, которому платят приличную зарплату за то, чтобы он критиковал себе подобных: своих коллег, а нередко и собственных друзей. Омбудсмен в Америке часто занимается разбором «грязного белья», причем публично, на глазах у всех. Один из коллег Артура Наумана однажды спросил его, почему взрослый человек может захотеть тратить свою жизнь на то, чтобы сознательно превращать своих друзей во врагов? Науман считает, однако, что нет причин, по которым пресса – со всем своим влиянием на человеческий фактор – не могла бы стать субъектом такого же рода пристального контроля, какой сфокусирован на других влиятельных сегментах общества: правительстве, армии, бизнесе, искусстве, религии, финансах и всех прочих. Естественно, в интересах самой прессы – сделать так, чтобы этот пристальный контроль, честный и doskonaльный, осуществлялся с ее участием. «Если этого не сделаем мы, то кто-нибудь другой – возможно, по негативным мотивам – сделает это за нас» [7]. Когда американский журналист выступает на стороне читателя, права которого нарушила газета, он отлично осознает, что в стране нет такого закона, который допустил бы

вмешательство в дела СМИ, за исключением разве что вопросов лицензирования и налогообложения. Иными словами, должность омбудсмена рассматривается и воспринимается как инструмент формирования и сохранения репутации издания. Как правило, у омбудсмена есть своя колонка в газете или на радиотелеканале – так называемая колонка поправок, в которой периодически освещаются факты, связанные с интересами либо читателей/слушателей/телезрителей, либо журналистов. Омбудсмен выступает также посредником и удовлетворяет претензии, которые в противном случае дошли бы до суда. Своими действиями омбудсмен способствует тому, чтобы общество осознало суть процесса формирования новостей, нередко тайного и потому вызывающего недоверие у читателя [8].

Бывший омбудсмен британской газеты *The Guardian* Ян Мэйс, автор еженедельной колонки *Open door* [9], объясняет круг своих обязанностей следующим образом: «занимая в газете независимую позицию, я должен собирать, рассматривать, расследовать и оперативно реагировать на замечания, упреки и жалобы читателей, а в случае необходимости – принимать соответствующие решения» [10]. Омбудсмен не подвергает цензуре журналистские сюжеты, он рассматривает исключительно жалобы читателей на уже опубликованные материалы. Мэйс отмечает также, что колонка поправок – это не знак слабости газеты, она свидетельствует о стремлении к грамотной и качественной работе. Она увеличивает доверие читателя к газете. Фамилия журналиста в поправке не называется – речь идет не о личности, а о факте исправления ошибки.

По некоторым исследованиям, работа омбудсмена способствует уменьшению количества судебных исков на 30-50% в год. В среднем, разрешение жалобы, на что обычно уходит более месяца, у омбудсмена занимает два-три дня. Омбудсмен не только выслушивает претензии читателей, но в случае необходимости и полемизирует с ними, разъясняя позицию газеты, и в полемике на ее страницах выполняет, по сути, роль тактичного посредника. Какими качествами должен обладать омбудсмен? По словам Эдмунда Ламбета, бывшего журналиста-аналитика, профессора Школы журналистики в Миссури, омбудсмен должен обладать следующими качествами: глубоким пониманием журналистского процесса; солидным опытом работы в качестве журналиста или редактора – то есть, побывав «в шкуре» журналиста или редактора, четко представлять себе, как работает журналист; глубоким пониманием специфики работы журналистского сообщества; глубокой заинтересованностью в людях, умением выслушивать их, не воздвигая перед собой защитных барьеров, проявляя

такт и дружелюбие во всех ситуациях; толстой кожей и твердым характером, решимостью прогнать суровым психологическим особенностям этого вида деятельности [11]. Должность омбудсмена требует соблюдения жестких условий. Возможно, именно потому в мире, где функционируют десятки тысяч медиаучреждений, работает не более ста омбудсменов.

Почему пресс-омбудсменов нет в Молдове? Приемлемый и, на мой взгляд, соответствующий нашей действительности ответ на этот вопрос дал несколько лет тому назад директор Института проблем информационного права (Москва, Россия) Андрей Рихтер [12]. Российский юрист обозначил три причины отсутствия пресс-омбудсменов на пост-советском пространстве. Первая, считает он, состоит в тенденции отрицания прошлого. В качестве примера юрист приводит советские газеты, которые в некоторой степени сами были омбудсменами читателей. Так, в отделе писем газеты *Известия* работало около ста штатных сотрудников. Это соответствовало ленинской идее о народной прессе, которая должна была стать «сторожевым псом» (правда, управляемым из единого центра, чтобы следить за бюрократами, неэффективными чиновниками и управленцами, как, например, в 30-е годы – следить и сообщать о врагах народа). При отсутствии социологических исследований (социология была признана лженаукой), единственным «барометром» общественного мнения был анализ поступивших в редакцию писем, что служило аргументом для действия властей, в том числе КГБ. Закон обязывал редакции регистрировать каждое письмо и отвечать на него в тридцатидневный срок. Нередко авторы писем сигнализировали о различных беспорядках, а редакции должны были переадресовывать письма тем, кто отвечал за устранение недостатков. Впоследствии ответственные лица были обязаны отвечать редакции, а редакция – гражданам. Процедура запутанная, странная и ненормальная, но ... эффективная. Тем не менее, этот путь не имеет ничего общего с миссией прессы. Исчез СССР, вскоре исчезли в газетах и отделы писем, на смену им не пришла никакая другая структура, в том числе и пресс-омбудсмены. Для введения этого института прежде всего было необходимо накопить опыт саморегулирования в процессе профессиональной организации СМИ. Вторая причина, по мнению Андрея Рихтера, состоит в плохом знании предмета. Мы приняли за образец абсолютную свободу западной прессы, не понимая, что степень свободы СМИ определяется степенью их ответственности. Мы увидели лишь одну часть уравнения – свободу. О социалистической ответственности мы позабыли, а об ответственности социальной, которую обеспечивает в том числе и институт омбудсменов, и знать не захотели, о чем свидетельствует полное

игнорирование статуса омбудсмана либо демонстративно поверхностные знания об этом институте. Третья причина отсутствия пресс-омбудсменов – экономическая. Независимость медиаучреждения, как правило, обусловлена его финансовой независимостью при одновременной зависимости от аудитории. Проведенные исследования показывают, что финансовый успех большинства СМИ на пост-советском пространстве обеспечивает реклама. В этом все дело: рекламный рынок у нас слишком мал, чтобы содержать столь внушительную армию СМИ – более 700, что превышает число медийных организаций во многих благополучных западных странах. Иными словами, экономическая «независимость» прессы зависит от денежных вливаний со стороны.

Разумеется, есть и другие причины. Мы назовем лишь еще одну – доверие населения к СМИ. Это доверие чрезмерно и неоправданно велико. Происходит что-то странное: во всем мире СМИ теряют доверие, а в Молдове наоборот – приобретают. Неужели наш читатель/радиослушатель/телезритель настолько лишен критического мышления? Или, будучи самым занятым в мире, не успевает шевелить мозгами? Причину этого явления еще предстоит выяснить, но его результат уже заметен – самодостаточность СМИ, что крайне печально. Все перечисленные причины – опасные игры, которые в среднесрочной и долгосрочной перспективе могут иметь самые пагубные последствия как для прессы, так и для общества. Необходимы перемены, притом незамедлительные.

Появились медиаорганизации, которые избавились от принципов социалистической журналистики и избрали ценности демократической прессы, в частности, социальную ответственность. Появились приметы роста профессионализма СМИ путем усиления механизмов саморегулирования. Последние два года на наших глазах *Teleradio-Moldova* восстанавливает общественный характер и социальную направленность своих передач. Возможно, предпосылки для появления пресс-омбудсмана еще не созрели, но пассивное ожидание – не выход, необходимо предпринимать конкретные меры для популяризации этого института. Именно этой задаче была посвящена проведенная впервые в республике 11-12 июля этого года национальная конференция на тему «Омбудсмен общественного радио и телевидения», организованная Ассоциацией электронной прессы АРЕЛ при финансовой поддержке Программы для СМИ Фонда Сорос-Молдова. В работе конференции участвовали и два омбудсмана из Евросоюза – Доминик Бюрг (*Radio France Internationale*) и Тарму Таммерк (*Estonian Public Broadcasting Corporation*). Впервые в течение двух дней в конференц-зале ОНТРО Компания *Teleradio-Moldova* обсуждались,

подробно и неспешно, вопросы, связанные с институтом омбудсменов. Дискуссии развернулись вокруг таких важных аспектов, как права и обязанности омбудсмана; конкретные шаги по созданию службы омбудсмана; качества, которыми должен обладать омбудсмен; оплата труда омбудсмана; внутренние нормативные рамки (положения), регулирующие работу омбудсмана; наглядные примеры обеспечения его независимости и т.д. Дискуссии преследовали прагматичную цель – создание института омбудсмана на *Teleradio-Moldova*. И председатель Наблюдательного совета, и администрация компании однозначно высказались в поддержку такой службы. Эта решимость встретила поддержку всех участников конференции, хотя контуры будущей структуры не были обозначены достаточно четко. Это естественно. В мире нет двух идентичных служб омбудсмана. Но суть остается одна – омбудсмен должен быть мудрым представителем общества в редакции, его долг – защищать справедливость и тем самым способствовать сохранению отношений доверия между журналистами и аудиторией. Ждем и надеемся, что *Teleradio-Moldova* станет образцом для остальных медиаорганизаций, в том числе в вопросе назначения омбудсмана. Омбудсмен нужен везде, где осознается его роль. Насколько известно, Ассоциация независимой прессы и Совет прессы намерены ввести такую должность. Несомненно, рано или поздно, омбудсмены заявят о себе. Самый весомый аргумент в пользу этого – уверенность в том, что только у журналистики, следующей этическим нормам, есть будущее. И на пресс-омбудсмана возлагается именно эта миссия – стоять на страже этики в СМИ.

- [1] Commission on Freedom of the Press, A Free and Responsible Press: A General Report on Mass Communications — Newspapers, Radio, Motion Pictures, Magazines, and Books. Chicago: University of Chicago Press, 1947. P.5.
- [2] <http://ijc.md/Publicatii/mlu/autoreglementarea.pdf>
- [3] <http://medialaw.ru>
- [4] <http://ijc.md/Publicatii/mlu/autoreglementarea.pdf>
- [5] Nauman A.C. News Омбудсменship: Its History and Rationale // Organization of News Ombudsmen (June, 1994).
- [6] Organization of News Ombudsmen (2004).
- [7] www.newsombudsmen.org/nauman2.html
- [8] Organization of News Ombudsmen (2004)
- [9] <http://www.guardian.co.uk>
- [10] <http://www.medialaw.ru/publications/books/cc/00.html>
- [11] Edmund B. Lambeth / Committed journalism : an ethic for the profession. Bloomington: Indiana University Press, 1992, 242 p.
- [12] <http://www.medialaw.ru/selfreg/5/02.htm>.

Ион БУНДУКИ

Жизнеспособность ТВ в Республике Молдова на современном этапе

Телевидение, несомненно, самый дорогостоящий медиабизнес. Вместе с тем, по уровню популярности оно с большим отрывом опережает все остальные СМИ в нашей стране. Сегодня ТВ – основной источник информации для 70-90% населения, его ежедневно смотрят 85% граждан¹. Очевидно, что инвестиции в эту сферу мотивируются масштабом ее влияния на общественное мнение.

1. Расходы телевидения

Телевидение нуждается в лицензии на вещание (за исключением тех случаев, когда оно ограничивается вещанием через интернет), что стоит каких-то денег, хотя и незначительных по сравнению с расходами на функционирование. Львиная доля расходов приходится на персонал, обеспечивающий работу, и на техническое оборудование. Инвестиции в оснащение и декор варьируют в зависимости от амбиций, которые ставит перед собой инвестор, но ориентировочно можно говорить о суммах от 50 тысяч долларов (ТВ с небольшой студией и без особых претензий) до нескольких миллионов (ТВ с несколькими студиями, техникой для трансляции в режиме live и т.д.). Теоретически, инвестиции вкладывают в технику только один раз, если не принимать в расчет, что ее моральный износ велик и что неизбежны разного рода поломки. Однако для того, чтобы шагать в ногу с развитием новых технологий и сохранять достойный уровень конкурентоспособности, нужна постоянная модернизация оборудования.

Кроме того, необходимы расходы на вещание, а они очень разнообразны, в зависимости от способа передачи сигнала. Наиболее популярно эфирное телевидение, которое инвестирует в передатчики и вышки, арендуя их у государственного предприятия *Radiocomunicații*. Эти расходы из разряда текущих варьируют в зависимости от территориального покрытия канала ТВ. Как правило, они достаточно ощутимы и составляют – в случае национального покрытия – десятки миллионов леев в год. Потому общественное телевидение *Moldova 1*, к примеру, не может себе позволить вещать круглосуточно – и это уже обычная практика на сегодняшнем этапе технологического развития, – так как не в состоянии платить аренду телекоммуникационных сетей, подведомственных *Radiocomunicații*.

¹ Барометр общественного мнения, май 2011 года, http://www.ipp.md/public/files/Barometru/Prezentare_2011-1_ed.pdf

В последнее время на фоне развития кабельного и цифрового телевидения (IPTV) появились каналы ТВ, которые, совершив прорыв на рынке, вещают через спутниковую связь и/или исключительно через кабель. Хотя стоимость вещания/передачи сигнала через спутник периодически снижается, как и стоимость других технологий, речь идет, тем не менее, о существенных ежемесячных затратах, исчисляемых тысячами долларов. Дешевле обходится вещание исключительно по кабельной сети, но на практике здесь возникает целый ряд препятствий субъективного характера, ведь отдельные распространители кабельного телевидения, вопреки требованиям Координационного совета по телевидению и радио (КСТР), назначают местным вещателям плату за вещание. Так, известно, что крупнейший в Кишиневе распространитель кабельного телевидения взимает с новых каналов по пять тысяч долларов за включение в оферту, а впоследствии – по две тысячи долларов в месяц. Этот тариф договорный и применяется выборочно.

Для телевидения, организованного традиционно, самые крупные расходы связаны с оплатой труда персонала. Прежде всего потому, что телепередачу нельзя подготовить усилиями лишь одного человека, как, например, материал для печатных СМИ и даже радио, использующих минимальные ресурсы. Если же посчастливилось найти специалистов-универсалов, то, разумеется, можно работать и при наличии более ограниченного круга сотрудников, но даже в этом случае, как правило, нельзя обойтись без продюсера/автора, ведущего/репортера, одного-двух операторов, постановщика. Может понадобиться также участие режиссеров, в том числе звукорежиссера, художника по свету, стилиста и т.д. В зависимости от сложности, при подготовке телепередачи, возможно, придется задействовать от двух-трех до нескольких десятков специалистов. На подготовку хорошей передачи необходимо время, следовательно, такие передачи могут появляться не часто – лишь раз в неделю или того реже. Каждый час вещания предполагает работу очень многих людей, которым нужно заплатить. Численность персонала определяется тем, что именно выйдет в эфир и сколько часов будет длиться вещание. На телеканалах Молдовы задействовано от десяти до нескольких сотен сотрудников. А их зарплаты после прихода на рынок *Publika TV* и *Jurnal TV* значительно выросли. Говорят, некоторые профессионалы получают до нескольких тысяч

евро в месяц. Вместе с тем, многие их коллеги довольствуются ежемесячно тремя-четырьмя тысячами леев.

Другим вариантом, более дешевым по сравнению с подготовкой собственных программ, является покупка сериалов или других продуктов ТВ. Стоимость его составляет от нескольких десятков до сотен и тысяч долларов за один час вещания. Так, если решено заполнить время латиноамериканским сериалом, час эфира может стоить от 100 до 299 долларов. Цены будут выше по контрактам с продюсерами других стран, а также за прокат рейтинговых фильмов/передач.

Кроме вышеперечисленных, телевидение несет и другие расходы: административные (управленческий персонал и служба продаж, водители, автомобили, офис), коммуникационные (интернет и телефоны), подписка на различные виды услуг по информированию (местные и международные информагентства, метеослужбы), платежи организациям по охране авторских прав, оплата регламентационных услуг (в КСТР, НАРЭКИТ) и др. Иными словами, запуск и эксплуатация ТВ-канала представляют собой солидные инвестиции, предполагающие в том числе и огромные текущие расходы.

До 2009 года телеканалы Молдовы выпускали крайне мало своей продукции. Во избежание расходов предпочтение отдавалось ретрансляции зарубежных каналов, что служило моделью успешного бизнеса. Действовавшего, правда, в ущерб интересам местных потребителей телепродукции – им практически нечего было смотреть, особенно в плане информации локального уровня (Республики Молдова). Понадобилась настоящая борьба для того, чтобы изменить сложившуюся ситуацию и стимулировать отечественное производство путем включения в национальное законодательство специального пункта, предписывающего увеличить объем собственной продукции.

2. Доходы телевидения (или их отсутствие)

Доходы телевидения складываются из рекламы и спонсорства. Есть ТВ-студии, которые предоставляют также различные договорные услуги (клипы, рекламные ролики, передачи по заказу), аренду помещений; есть проекты ТВ, осуществляемые при поддержке зарубежных доноров. Кроме того, действует и так называемая *малая реклама*: телефоны, sms, платные поздравления. Реже приходится говорить о доходах как следствии наличия авторских или смежных прав и т.д.

Так или иначе, реклама является главным источником дохода, все остальные – из разряда случайных. Точнее, так должно быть. В действительности же функционирование подавляющего большинства телеканалов нашей страны обеспечивают спонсоры. Иными словами, ТВ в Республике Молдова не является бизнесом. Есть надежный и неоспоримый меценат общественного телевидения *Moldova 1* (государство) и частные спонсоры (более или менее известные) остальных каналов. По всей вероятности, у нас есть и телеорганизации, действующие в режиме самофинансирования и получающие прибыль – речь идет о каналах с незначительным/крайне незначительным объемом собственного местного продукта, продающих рекламное время. В эту категорию входят прежде всего *TNT, Pro TV, TV7* и некоторые другие.

ТВ, ставящее своей целью построить сетку вещания на основе собственных или реально приобретенных программ, не может за счет рекламы покрыть даже самую малую часть своих расходов. Примером могут служить *Publika TV* и *Jurnal TV*, ставшие моделью полноценного телевидения Республики Молдова, со стопроцентно собственным продуктом – местным либо приобретенным в полном смысле этого слова (а не только с целью избежать законодательных ограничений или юридически обосновать перед КСТР, что это собственный продукт, т.е. приобретенный/произведенный, а не ретранслируемый).

Есть множество аргументов, приводимых в качестве причин, по которым то или иное ТВ не привлекает достаточное количество рекламы, и здесь не следует забывать о более чем спорных данных компании *AGB Nielsen*², оценивающей телевизионную аудиторию в РМ при помощи *пиллметрической панели* – измерительной системы с использованием электронного оборудования. Она предоставляет информацию о том, что именно смотрит население или, точнее, конкретные лица, телевизоры которых оснащены такой аппаратурой. Так вот, крупные рекламодатели, руководствуясь данными *AGB Nielsen*, размещают рекламу выборочно. Но проблема в том, что эта компания располагает лишь ограниченным (всего около 300) количеством установок, с помощью которых измерения производятся в определенных населенных пунктах. В результате, рейтинг того или иного телеканала зависит от предпочтений нескольких человек, в домах которых аппаратура находится как минимум год. Рейтинги *AGB* – это болезненный вопрос для большинства телевизионщиков Молдовы. Для выяснения уровня достоверности данных этой организации, особенно в отношении каналов, не

² См. некоторые данные на <http://www.agbnielsen.net/whereweare/moldova.asp>.

имеющих национального покрытия, необходимы дополнительные усилия с привлечением независимых экспертов.

Однако вопреки различным причинам, объективным и необъективным, определяющим более высокие рейтинги одних телеканалов по сравнению с другими (главный критерий – уровень покрытия территории страны сигналом ТВ), дефицит рекламы обусловлен прежде всего недостаточным развитием экономики. Кроме того, поскольку наше государство очень мало, уровень покрытия национальной территории телевизионными программными комплексами и не может быть высоким.

3. Рынок ТВ в Республике Молдова: каким хотелось бы его видеть?

На фоне событий, которые происходили на рынке ТВ Республики Молдова с начала 90-х годов прошлого столетия, когда подавляющее большинство частот использовалось исключительно для ретрансляции, а небольшие объемы отечественной продукции частных каналов распространялись в основном на русском языке, обозначилось четкое стремление иметь телевидение со стопроцентно местной продукцией, выходящей в эфир преимущественно на румынском. Это нашло отражение в Кодексе телевидения и радио, утвержденном в 2006 году, а также в Стратегии развития телевидения и радио, принятой впоследствии КСТР.

Мы за телевидение, которое производило бы отечественную продукцию, качественную и в достаточном количестве, чтобы удовлетворить спрос телезрителей на местную информацию. Но давайте уточним, что реально у нас для этого есть:

- соответствующие законы и стратегии, стимулирующие отечественное производство;
- маленькая страна со слабой экономикой;
- законодательство о рекламе со множеством ограничений и рестрикций;
- огромная конкуренция на рынке ТВ, с большим количеством различных игроков.

Одновременное и неожиданное появление на местном медиарынке таких каналов как *Publika TV* и *Jurnal TV*, с качественной и стопроцентно собственной продукцией, придало процессу некую завершенность, которая в последние 15 лет казалась неосуществимой. Но вдруг возникла проблема: оказалось, что такое телевидение, столь долгожданное и желанное, нежизнеспособно на отечественном рынке.

Тревожным фактом является то, что КСТР, который мог бы способствовать развитию новых каналов, выделяя наземные частоты, не сделал этого. Между тем, свободные частоты появлялись то тут, то там, отдельные лицензии можно было бы отозвать у их нынешних владельцев, не соблюдающих законодательство. Тем не менее, КСТР предпочел не усложнять свою жизнь, безучастно наблюдая, как новые каналы противостоят жестокой реальности. В отчаянии *Jurnal TV* перешел от новостного формата на обобщающий, надеясь привлечь аудиторию. Но сведущие в подобных делах специалисты говорят, что в связи с экономической неэффективностью инвесторы, возможно, отзовут свой капитал и эти каналы закроются.

Чуть больше шансов на выживание мог бы предоставить телеканалам переход на цифровое наземное телевидение, так как мультиплексы были бы в основном национальными, соответственно, и все игроки находились бы в равных условиях конкуренции, но, судя по темпам активизации властей, это скорее всего произойдет не раньше 2015 года.

Итак, что у нас есть? С одной стороны, невосприимчивый КСТР, с другой – AGB с сомнительными данными, плюс к тому небольшое государство со слабой экономикой, что **не позволяет телевидению стать бизнесом, при всех попытках работать много и качественно**. Эти телеканалы не просто неприбыльные предприятия, они даже не могут покрыть свои расходы.

Соответственно, напрашивается вывод, что на данном этапе в Республике Молдова **телевидение, основанное по всем правилам, может существовать только за счет субсидий**. Иными словами, есть спонсор – есть молдавское телевидение, нет спонсора – нет и телевидения с собственным продуктом. Это печальный вывод, который должен встревожить всех нас, потому что любой, кто инвестирует в телевидение, не рассчитывая на прибыль, преследует другой вид интересов.

4. В какой мере законодательство помогает развитию ТВ-бизнеса и что еще можно предпринять?

По идее, расходы телевидения должны окупаться за счет продажи рекламного времени, спонсорства и, при возможности, за счет продажи прав на свой медиапродукт. Нет сомнения в том, что телеканалам с широкой аудиторией это удастся. Возникает вопрос: а что следует считать широкой аудиторией? Расходы на телевидение одни и те же во всем мире, ведь для производства программ в Москве и Бухаресте, Париже и Кишиневе необходимо аналогичное оборудование. И специалисты, разумеется, вознаграждаемые за свою

работу зарплатами в соответствии с реалиями той или иной страны. Итак, один и тот же тип передач можно готовить везде, но аудитория будет отличаться по каждому каналу в отдельности.

Республика Молдова - страна маленькая и бедная, но и мы можем развивать телевидение и хотим это делать. Помогает ли в этом законодательство? Давайте обратим внимание на положения о рекламе, так как деньги, как было сказано выше, идут оттуда. Есть три законодательных акта, устанавливающих правила ее функционирования: Закон о рекламе³ 1997 года, Кодекс телевидения и радио⁴ 2006 года (глава III) и международный акт – Европейская конвенция о трансграничном телевидении⁵ (в дальнейшем – Конвенция), действительная для Республики Молдова с 1 июля 2003 года. Так вот, это законодательство весьма сурово, т.е. изобилует ограничительными положениями. В значительной степени ограничения вытекают из вышеуказанной Европейской конвенции и обосновываются в силу продвигаемых ценностей и преследуемых интересов. Все правила, которых довольно много, запомнить очень трудно, они известны лишь узкому кругу лиц, непосредственно занятых в данной сфере.

Между тем, в Европейском Союзе появился дополнительный акт, регулирующий вопросы рекламы, телеторговли и размещения продуктов – Директива об аудиовизуальных медиауслугах⁶ от 10 марта 2010 года, которая, в отличие от Конвенции, гораздо более либеральна в отношении правил игры на этом поле. Однако со стороны КСТР не было предпринято никаких попыток смягчить требования и к вещателям Республики Молдова.

Известно, что Россия не присоединилась к Европейской конвенции о трансграничном телевидении, считая этот шаг нецелесообразным из-за налагаемых Конвенцией ограничений. В результате, российские телеканалы демонстрируют различные виды передач, многие из них очень, кстати, популярны, которые молдавские

вещательные организации не могут себе позволить из-за угрозы санкций за нарушения законодательства о рекламе. У нас никогда даже не поднимался вопрос о том, какими последствиями чревата для отечественного телевидения та или иная норма, действующая в области рекламы. Эти нормы либо соблюдались, либо игнорировались, но никогда не выносились на обсуждение с точки зрения целесообразности. Здесь, кстати, следует отметить, что мы не обязаны слепо ратифицировать любую конвенцию, мы вправе воздержаться при наличии веских аргументов.

Парадоксально, но КСТР не инициировал дискуссий по поводу мер и решений, необходимых для повышения рентабельности предпринимательства в сфере телевидения и радио. Вместе с тем, КСТР в любую минуту готов применить санкции к вещателю за рекламу рекламодателя более двух раз в течение одного часа эфирного времени (что запрещается Законом о рекламе) или за превышение допустимой продолжительности рекламы в час ...

Необходимо осознать, что в развитии телевидения и радио Республики Молдова наступил новый этап. В нынешних условиях не столь актуален вопрос о свободе слова, зато проблема финансового выживания стоит особенно остро, и это непосредственно затрагивает и плюрализм, и свободу слова, разве что с иной точки зрения. Пора и гражданскому обществу переориентироваться и сместить акценты с мажорных проблем последних десяти лет на новые вызовы, один из которых состоит в поиске путей и решений для обеспечения независимости национальных СМИ, жизнеспособных с экономической точки зрения. В частности, необходимо инициировать исследования и дебаты по обсуждению тех норм в законодательстве о рекламе, от которых можно отказаться без существенного ущерба для общества. Кроме того, следует обсудить порядок оценки рейтинга телеканалов в настоящее время и решить, как обеспечить максимальную точность и достоверность этих данных. Есть и другие проблемы, большие и не очень, по которым можно найти оптимальные решения.

Оливия ПЫРЦАК

3 Закон о рекламе №1227-XIII от 27.06.97, Monitorul Oficial al Republicii Moldova № 67-68/555 от 16.10.1997.

4 Кодекс телевидения и радио Республики Молдова, № 260-XVI от 27.07.2006, Monitorul Oficial al Republicii Moldova №131-133/679 от 18.08.2006.

5 Европейская конвенция о трансграничном телевидении, принятая в Страсбурге 5 мая 1989 года, для Республики Молдова действительна с 1 июля 2003 года, текст опубликован в официальном издании Международные договоры, 2006, том 38.

6 Директива 2010/13/ЕС Европарламента и Совета от 10 марта 2010 года о координации определенных положений, установленных законодательно, регулятивно либо административно странами-членами о предоставлении аудиовизуальных медиауслуг (Директива об аудиовизуальных медиауслугах)

Игра в политическую рекламу

Довольно редкое появление политической рекламы в Молдове в прошлом десятилетии не привлекло к себе особого внимания молдавского гражданского общества. Ни рядовые граждане, ни политики не торопились дискутировать по поводу целесообразности этого средства политических коммуникаций. С самого начала и законодатели не проявили особой заинтересованности в том, чтобы как-то отрегулировать это явление, лишь уточнив, что Закон о рекламе, принятый в 1994 году, к политической рекламе не относится.

Не думаю, что на первых порах политическая реклама встретила понимание и была воспринята как естественный и необходимый элемент для молодой независимой страны или явление несерьезное и лишённое будущего. Скорее всего, преднамеренно или нет, рождение политической рекламы прошло незаметно – ее просто бросили на произвол судьбы. Нелепо пытаться оправдать эту небрежность существованием других, более сложных проблем, требующих незамедлительного решения. В любом случае, явление политической рекламы заслуживает того, чтобы его хотя бы заметили и не обошли вниманием. Прежде всего, потому, что – хотя политики с самого начала категорически отвергали это средство политических коммуникаций как не способное воздействовать на электорат и пустую трату денег – в конечном счете, все они, кто раньше, кто позже, захотели испытать эту *волшебную палочку* в действии.

Почему политическая реклама стала неотъемлемым элементом всех избирательных кампаний, проведенных в Республике Молдова после 1991 года? Политическая реклама (пропаганда) существовала в Молдове и во времена Советского Союза, правда, называлась она иначе, отличалась пропагандистским характером и служила исключительно коммунистической идеологии. Необходимость разработки новых методов рекламы в политической сфере возникла в Молдове с зарождением многопартийной системы, что привело к диверсификации СМИ на фоне появления партийной прессы – как правило, именно с этого начинали свою деятельность все политические формирования.

В основу функционирования партийной прессы были положены те же принципы, что и при прежнем режиме, когда СМИ также обслуживали политическую власть. Большинство политиков, в основном бывшие

функционеры компартии, наперегонки спешили рекламировать свой политический продукт, нередко отводя газетам, по негласным правилам, роль пропагандистского органа. Реклама политического продукта в Молдове проводилась также на радио и телевидении. Политики верили в силу прессы отчасти потому, что в советские годы СМИ рассматривались как основной инструмент, доводящий политические установки до сознания широких масс.

В переходный период граждане проявляли особый интерес ко всему, что можно было считать новым веянием в обществе. Так, в первые годы независимости политические символы и послания без особого труда распространялись как на уровне массовых собраний, так и посредством государственной либо независимой прессы – благо население было еще в состоянии воспринимать и усваивать пространные, длинные речи/обращения. Интерес граждан к политике подогревало, в частности, противостояние между теми, кто провозглашал себя сторонником национального возрождения, и теми, кто ратовал за возвращение прежнего строя любой ценой.

Несмотря на экономический (а также политический) кризис, представители политических партий, пропагандируя свои идеи, стали применять различные формы политической рекламы (устные или письменные, визуальные, аудио- или аудиовизуальные): на собраниях, посредством прессы и электронных СМИ, с помощью литературных и художественных работ, карикатур, фотоснимков, плакатов, листовок, мультипликации или сувениров. Следует отметить, что выступления политиков в рекламных роликах, распространяемых в рамках предвыборных кампаний 1991–2009 годов, были достаточно комплексными. За короткий промежуток времени политики успели озвучить множество элементов: заявления, аргументы, решения, вопросы, объявления, а также сведения о кандидатах или представляемом ими на выборах политическом формировании.

В большинстве случаев кандидаты пытались апеллировать к своим избирателям с помощью обращений, в которых текст сопровождали иллюстрации. Одним удалось найти подходящую иллюстрацию к любому своему слову или призыву; другие, в частности, представители менее крупных партий, предпочли подкреплять то или иное изображение фрагментами текста. Визуальные средства

коммуникации использовались чаще, чем вербальные, они применялись, в частности, в начале или конце роликов, где размещались основные символические элементы, сопровождаемые, как правило, пронзительным звуком, чтобы привлечь внимание избирателей и убедить их принять то или иное решение. В рекламных роликах 1991-2009 годов иллюстрации могли заменять текст, который нередко сводился к одному-двум словам. Это использовалось для того, чтобы оказать воздействие на избирателей на подсознательном уровне, прежде всего в рекламных текстах негативного характера. Рекламные ролики содержали обычно элементы символики, обещания, красивые слова либо критические оценки. В частности, в них на первый план выносились заслуги кандидата или лидера представляемого им политического формирования, отмечалась поддержка кандидата рядовыми гражданами либо выдающимися личностями, кандидат позиционировался как защитник прав человека, приверженец национального единства, ценностей национальных меньшинств, а также общенациональных и европейских ценностей; рекламный ролик призывал избирателей прийти к урнам или, напротив, бойкотировать выборы, акцентировал внимание на особых достоинствах кандидата, представляя его в действии либо как рядового гражданина, либо наделяя его некими мифическими способностями.

Элементы мифологизации, в частности, отстаивания ценностей национальных меньшинств, наблюдались в рекламных роликах всех кандидатов, за некоторым исключением, в кампаниях по местным выборам 2003 и 2007 годов. В рамках каждой избирательной кампании большинство кандидатов использовали одни и те же сюжеты, в зависимости от обстоятельств. Так, в 2007 году предвыборные платформы кандидатов основывались на перспективе интеграции Республики Молдова в Евросоюз.

Во всех предвыборных кампаниях кандидаты пытались привлечь внимание к своим рекламным роликам с помощью оптимистичных лозунгов и слоганов, в которых мечты о прекрасном будущем обещали сделать былью. Вместе с тем, удачных рекламных лозунгов было мало. Большинство из них, несмотря на свою простоту и доступность, запоминались с трудом, так как представляли собой длинные предложения и не акцентировали внимание на единой идее. Рекламные слоганы, как и тексты рекламных роликов в этот период, в редких случаях рождались под воздействием той или иной политической установки. Что же касается идеологической составляющей, то содержание отличалось общим и даже несколько туманным характером, позволяя избирателям интерпретировать его по собственному усмотрению. С момента провозглашения независимости Республики

Молдова политики пытались использовать все более современные трюки, чтобы создать себе запоминающийся имидж в глазах избирателей. Каждый кандидат в отдельности моделировал собственный рекламный ролик, стремясь придать ему яркий и обоснованный характер, но при этом следовал классической стратегии: в поддержку своей кандидатуры либо против соперника. Рекламные ролики использовались, чтобы привлечь избирателей, а также повлиять на тех, кто еще не определился с выбором, активизируя их с помощью информации, которая могла бы вызвать у них чувство гордости, страха, честности или патриотизма. При этом нередко использовались символы, так называемые иллюстрации с семантическим зарядом, дающие политикам возможность манипулировать мнением электората.

В числе символов, используемых молдавскими политиками в их рекламных роликах, успешно срабатывали следующие: сердце, солнце, серп и молот, роза, лев, голубь. Избиратели идентифицировали эти символы с конкретной политической силой, которой симпатизируют или нет. Политики использовали также символы, не выделяющие их идеологическую принадлежность: звезды Евросоюза, колокол, звонницу, флаг РМ, небо. Но ни один из них не стал панацеей, и самые, казалось бы, удачные и надежные, в одних случаях могли представить кандидата в благоприятном свете, а в других – сыграть с ним злую шутку.

Сегодня молдавские политики делают первые шаги в сфере политической рекламы, готовят материалы, обеспечивающие рост своего имиджа, в соответствии с признанными во всем мире идеями и стандартами. Образ политика выкристаллизовывается, прежде всего, благодаря тому, какой посыл выбран им для обращения к обществу, и вовсе не связан с его внешним обликом, который, как правило, считается второстепенным элементом и обычно игнорируется. К слову сказать, кандидаты предпочитают использовать в своих рекламных материалах лишь позитивные моменты своей биографии. Ссылки на семейную жизнь крайне поверхностны, о ней упоминается лишь для того, чтобы обозначить перед аудиторией свой семейный статус. При наличии каких-либо проблем относительно родственников, любой информации на этот счет политики стараются избегать. **То, что доводится до сведения электората путем рекламных роликов, не обязательно соответствует действительности.**

До 2009 года в политической рекламе Республики Молдова использовались, в частности, иллюстрации с символическим и мифическим изображением ближайшего будущего либо *иллюстрации-прогнозы*, а не *познавательные иллюстрации*, которые могли бы

предоставить электорату полезную информацию для принятия в день выборов осознанного решения. Для повышения своего политического имиджа молдавские политики прибегали к презентации собственной персоны и собственных достоинств, нередко идеализированных, подчеркивая свой творческий потенциал и волевые качества.

Проецирование имиджа партии нередко осуществлялось путем проецирования имиджа ее лидера в целях ассоциирования его качеств с потенциалом партии. Использовались также другие образы: лидера-президента, эфемерного защитника нации или народного защитника, борца, политика, способного объединить страну, политика, открытого для диалога, спасителя нации, национального борца, разрушителя альянсов, политика, способного понять своих соотечественников, правозащитника, честного лидера, национального политического лидера, лидера-реформатора, представителя среднего класса – «один из нас», хороший человек, рачительный хозяин, прекрасный семьянин.

Несмотря на то, что принципы политического маркетинга начали применяться и у нас, уровень профессионализма в области политических коммуникаций оставляет желать лучшего. Так, на Западе рекламные кампании не считаются эффективными, если они ориентированы, в частности, на содействие имиджу какой-либо партии, в Молдове же такой подход встречается довольно часто, хотя и у нас уже просматриваются тенденции к проведению кампаний популяризации отдельных политиков. Как отмечают исследователи, политическая реклама как средство политической коммуникации должна воздействовать на концепции людей относительно того, что касается политических проблем и политиков. Политическая реклама преследует одну-единственную цель: убеждать. В ходе предвыборных кампаний снимки кандидатов размещаются между текстами политических обращений и мнением избирателей об этих посланиях. Политическое событие, например, голосование, проходит с учетом политического имиджа каждого, созданного на основе концепций, позиции и настроений электората.

С точки зрения потребителя, понимание сути процедуры голосования служит катализатором реального значения выборного процесса: не позволяет избирателю создать собственное ясное мнение относительно будущего своей страны, а просто дает возможность кандидату говорить и делать все для того, чтобы его избрали. Отсюда можно сделать вывод, что политическая реклама не информирует молдавское общество о взглядах, которые могут разделять граждане как потребители политического продукта, а

отдает приоритет политике и служит его личным интересам. В этом случае, несомненно, контроль за процессом формирования доверия и информирования электората находится в руках политиков, а не СМИ.

При всем этом, воздействие на выбор электората с помощью политической рекламы можно поставить под сомнение, потому что до настоящего времени интерес избирателей к рекламе был продиктован ее развлекательным характером. Результаты исследований, проведенных в Молдове за неделю до парламентских выборов 6 марта 2005 года, показали, что избиратели не воспринимают политическую рекламу всерьез, так как не считают ее адекватным источником информирования. Избиратели утверждают, что политическая реклама может манипулировать общественным мнением, так как содержит информацию, не соответствующую действительности, несерьезную либо неоправданно критичную и даже агрессивную.

Складывается впечатление, что политики предпочитают подогревать интерес избирателей к игре, под занавес которой придется согласиться с тем, что им навязывается: проголосовать за того или иного кандидата. Большинство кандидатов на выборах заинтересовано, прежде всего, набрать побольше голосов, а не инвестировать в будущее, т.е. они не тратят усилий и денежных средств для подготовки стабильной аудитории сторонников. Таким образом, создается ситуация, при которой по определенным причинам общество не может иметь стабильные ценности. Вместе с тем, полемика, разворачивающаяся в СМИ, крайне политизированных и поляризованных, мешает детальному изучению опыта политиков и их партий. В итоге можно сделать вывод, что политическая реклама в Молдове продолжает оставаться слабым и уязвимым местом. Некоторые рекламные ролики оказывают кандидатам медвежью услугу, так как содержат разрозненную и неполную информацию. Общение кандидата с избирателем нередко затруднено тем, что выбран не самый удачный способ изложения и кодификации информации.

Политическая реклама в Молдове может исчезнуть точно так, как и появилась – молча и незаметно. Либо получит развитие в том или ином виде. Естественно, для этого должны появиться новые обстоятельства. Если граждане, прежде чем отдать свой голос в поддержку того или иного кандидата, проявят больше настойчивости для получения информации о том, какие из предложенных платформ смогут улучшить условия их жизни в ближайшем будущем, они, несомненно, получат дополнительные шансы не стать жертвой пропагандистских трюков.

Родика СОКОЛОВА

Презентация личного и корпоративного имиджа. Тематическое исследование: Facebook и Odnoklassniki

В мире с более чем 7-миллиардным населением человеку все труднее найти свое место. Каждый пытается заявить о себе, проявить себя, но это не всем удастся. В данном исследовании мы делаем шаг к тому, чтобы проанализировать культуру использования онлайн-социальных сетей для максимального расширения своих возможностей.

Социальная сеть в интернете и ее роль в социализации индивидуума

Термин *социальная сеть* стал очень популярным в последние годы, но, хотя он отражает новое явление как результат ускорения темпов жизни человека, можно сказать, что это лишь новая форма, в которую заключено старое содержание. Социальная сеть предлагает только платформу, среду, где все социальные отношения, обычно возникающие между людьми, возможны и в виртуальном пространстве. Платформа он-лайн дает возможность превратить социальную сеть в средство, способствующее сближению людей.

Наиболее полное определение значения социальной сети дается в статье «Социальные сети: определение, история, исследования», опубликованной в *Journal of Computer-mediated Communication*. Итак, социальные сети – это «интернет-сервис, дающий пользователям возможность (1) создать свой профайл в рамках ограниченной системы, открытый для всех или доступный только для друзей, (2) просмотреть профайлы других пользователей системы, найти нужные контакты, установить и поддерживать с ними связь, (3) видеть собственный круг общения и получать доступ к контактной сети других пользователей системы».¹

Профайл - визитная карточка в интернете

Профайл в любой социальной сети – это своеобразная визитная карточка человека в интернете. Представленные здесь точки зрения, фотоснимки, примечания, любые комментарии способствуют созданию имиджа. Имя в виртуальном пространстве является эквивалентом подписи в реальной жизни. Чтобы влиться в трудовой

¹ Boyd, D.M., Ellison, N.B. „Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, in *Journal of Computer-Mediated Communication*, nr. 13 (1), art. 11, 2007, [citat 12.11.2010]. Disponibil pe internet: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html

коллектив, нужно продемонстрировать свои способности, показать, кто ты есть. Если социальные сети предоставляют эту возможность, грех ими не воспользоваться.

Каждый из нас считает себя личностью. И каждый стремится подать себя с лучшей стороны, показать то, что он умеет делать лучше всех. Однако личный имидж формируется на основе не только того, что мы готовы рассказать/показать о себе, или элементов, которые мы выбрали самостоятельно, считая, что они представляют нас в лучшем свете; имидж складывается из всего комплекса впечатлений о нашей персоне, которые возникают у других.

В основе эффективности и растущей популярности социальных сетей лежит целый ряд факторов и принципов. Прежде всего, это желание индивида заявить о себе, быть признанным по заслугам и, *не в последнюю очередь, не отставать от других, быть таким, как все*. Мы можем уделять внимание окружающим нас людям и пользоваться вниманием с их стороны, можем разделять его взаимно. Наше внимание придает значение и людям, и предметам.

Все это говорится к тому, что социальные сети делают возможным, облегчают и стимулируют самовыражение человека. Этим же концептам подчиняется и система обозначения или оценки на социальных сайтах. Звездочки, ссылки, заметки, комментарии к снимкам, предложенные идеи или любая другая форма позиционировать кого-либо – все предназначено для удовлетворения основного желания человека, желания быть признанным и интересным для остальных тем, что он говорит, и что представляет собой как личность.

В основе регистрации в социальной сети лежит не только любопытство, желание посмотреть, что представляет собой этот сайт. Нами движет стремление проявить себя, заявить о себе, доказать другим, что мы существуем, что можем быть интересными и оригинальными. У каждой социальной сети есть своя специфика. Все сети объединяет один фактор: в них становятся заметными люди, события и организации.

Кроме того, большинство сайтов подобного рода представляют собой своеобразный вход в интернет, через

который пользователи открывают другие сайты. У этого феномена два аспекта: положительный и отрицательный. Преимущество состоит в том, что в поисках нужной информации нет необходимости открывать все сайты, она сама найдет нас. Негативный момент связан с сужением спектра доступных знаний, в результате наше мнение и восприятие формируются лишь на основе того, что дошло до нас, без учета всей совокупности имеющейся информации.

В социальных сетях действует принцип лидера, который сумел обзавестись рекордным количеством друзей и потому пользуется особой популярностью. Лидером сети может стать, например, человек, поставляющий информацию и комментарии о том, что происходит в правительстве, или советник партийного босса, сотрудник резонансного телеканала. Один может стать лидером в силу своей начитанности, другой – благодаря объективным мнениям и оценкам, которые предлагает в своем блоге и т.д. Отслеживая в динамике деятельность тех или иных лидеров сети, можно понять намечающиеся тенденции и спрогнозировать реакцию других членов сети на те или иные события в обществе.

СМИ перестали быть единственным поставщиком информации. Пользователи социальных сетей все активнее включаются в жизнь общества – они размещают видеоклипы, публикуют фотографии и сообщают о событиях, участниками, свидетелями или организаторами которых стали. О степени интереса к произошедшим событиям и их важности можно судить по откликам на них в социальных сетях.

Кампании по гражданскому воспитанию избирателей в ходе подготовки парламентских выборов в ноябре 2010 года были организованы на довольно высоком уровне профессионализма. В числе наиболее популярных назовем кампании, организованные CNTM (*Contăm, deci votăm*), NDI (*National Democratic Institute*) и ЦИК (*Центральная избирательная комиссия*). Посредством *facebook* и *youtube* была представлена целая серия видеороликов с участием персонажа Валеры. Через эти же каналы были распространены и ролики из серии *Mai ai timp* (*Время еще есть*), и видеоролики ЦИК со слоганом *Votează, lume!* (*Голосуй, народ!*).²

Несмотря на то, что рекламные ресурсы здесь бесплатны, социальные сети долгое время не пользовались вниманием политиков и предвыборных штабов партий. Вначале, когда социальные сети только появились в Молдове, большинство политиков отрицали, что за

профайлом с их именем стояли именно они. В СМИ гуляла информация о дружеских отношениях между кандидатами в депутаты, которые разделяли противоположные политические взгляды и находились в политической оппозиции. Сегодня профайл в любой социальной сети является элементом сближения политического лидера с молодым поколением и помогает ему лучше понять, какими интересами и заботами живет молодежь. Более заметное присутствие кандидатов по выборам на сайтах такого порядка зафиксировано только в предвыборной кампании 28 ноября 2010 года.

Социальные сети способствуют расширению аудитории блогов и других видов сайтов. Большинство посетителей сайта или блога составляют пользователи социальных сетей, в частности, *facebook*. Рекордное число посетителей сайта компании *Hai, Moldova!* – www.hai.md – пришлось на 15 апреля 2011 года, в канун Дня национальной чистоты (объявленного на 16 апреля 2011 года). Мониторинг показал, что более 60% посетителей пришли из социальной сети *facebook*, 7% аудитории сайта в тот день дали *odnoklassniki* и 10% – *torrentsmd.com*. Другие клиенты пришли с сайтов, которые опубликовали новости или статьи об акции *Hai, Moldova!* или разместили флэш-баннеры, то есть из рекламы.

Социальные сети могут заимствовать статьи и информацию на определенную тему, а юзеры сами выбирают, что им читать. Мы провели своеобразный эксперимент, связанный с сайтом *bloguvern.md*, и пришли к заключению, что статьи, опубликованные только на этом сайте, за первые два месяца набрали меньше посетителей по сравнению с теми, что были размещены и на *facebook*. Разница в количестве посещений, отмеченная в результате этого наблюдения, составила 90% в пользу текстов, представленных и на *facebook*.

Роль социальных сетей не следует недооценивать, но и переоценивать нельзя. Популярность того или иного человека, той или иной идеи, организации или кампании сохраняется благодаря их способности к самовыражению, выходу за ограниченные виртуальные рамки социальной сети. Любую идею важно претворять в жизнь и посредством других средств массовой информации с тем, чтобы она обрела преемственность, получила необходимое развитие в логичных и обоснованных обращениях, в эффективной и долгосрочной коммуникационной стратегии. Общество легко переходит от одной идеи к другой, особенно когда это ни к чему не обязывает. На успех могут рассчитывать только инициативы, которые имеют продолжение, претворяются в реальную жизнь и облакаются в какие-то конкретные результаты любого порядка (опыт, идеи, знания,

² CEC îndeamnă la vot electorii cu cântecul de jale „Lume, lume...” [citat 10.11.2010]. Disponibil pe Internet: <<http://www.azi.md/ro/story/14407>>

возможно, деньги, связи и т.д.). По данным портала www.wikipedia.org, в настоящее время в мире насчитывается 200 активных социальных сетей. По количеству представленных страниц, согласно оценкам мониторингового веб-сайта www.alexa.com, наиболее популярны Facebook (второе место в рейтинге 500 самых посещаемых сайтов в мире), Twitter (9-е место) и LinkedIn (17-е место).³

Этот же сайт показывает, что по степени популярности социальных сетей в Молдове лидируют Odnoklassniki, занимающие четвертое место среди наиболее часто посещаемых гражданами нашей страны. Второй по уровню посещаемости – Facebook (6), затем следует Vkontakte (14).⁴

Facebook и Odnoklassniki

Учитывая предпочтения наших сограждан, мы провели сравнительный анализ социальных сетей *facebook* и *odnoklassniki* с точки зрения используемых инструментов и средств обретения ими широкой популярности. Наиболее посещаемые пользователями Молдовы, они лидируют по числу просмотров, содержат максимальное количество биографических либо карьерных ссылок ряда лиц и лучше других отражают потребность молдаван в идентичности.

Facebook – социальная сеть, основанная в 2004 году в студенческом городке Гарвардского университета. Инициатором ее создания стал студент этого учебного заведения Марк Цукерберг. Во всем мире в сентябре 2011 года на *facebook* было зарегистрировано 759 миллионов посетителей.⁵ Это означает, что каждый десятый житель планеты имеет здесь свою учетную запись.

В Молдове на *facebook* зарегистрировано свыше 204 тысяч пользователей⁶ (по состоянию на 23.09.2011), 56% из них составляют женщины. *Facebook* посещает в основном молодежь в возрасте от 18 до 24 лет (39%), затем следует категория от 25 до 34 лет (30%). Уровень проникновения составляет 4,73% по сравнению с населением Земли. Итак, сегодня в Молдове свою учетную запись в *facebook* имеет каждый 16-й человек. Это означает, что по числу посетителей сети мы занимаем 119-е место. В первую тройку перечня стран входят США, Индонезия и Индия. Представленные данные постоянно меняются и достоверны в течение очень короткого времени.

3 Top Sites. [citat 13 martie 2011]. Disponibil pe Internet: <<http://www.alexa.com/topsites>>

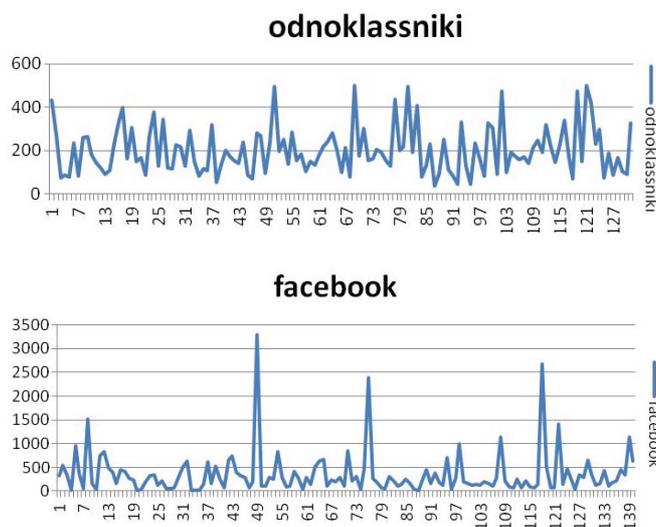
4 Top sites in Moldova. [citat 13 martie 2011]. Disponibil pe Internet: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/MD>>

5 <http://www.socialbakers.com/>

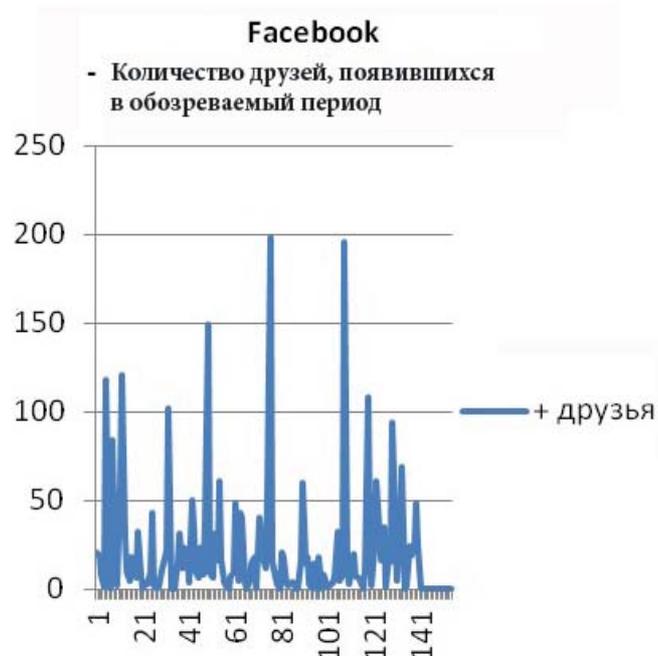
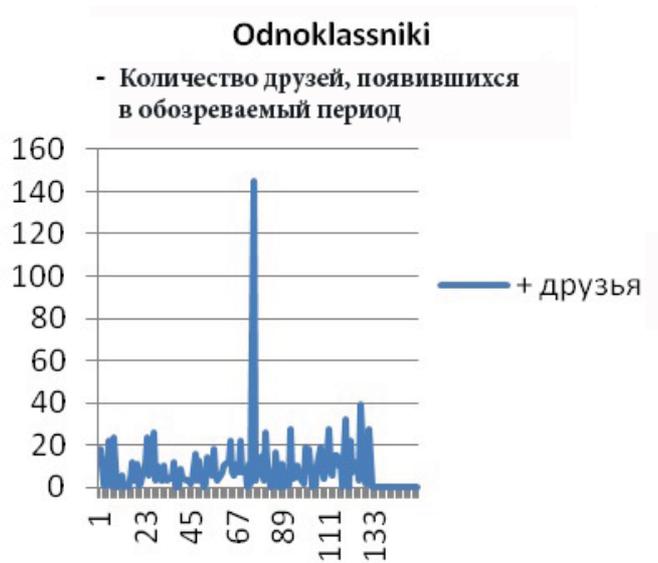
6 <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/moldova>

Если *facebook* благодаря успешной стратегии развития удалось распространить по всем континентам, *odnoklassniki* ограничиваются пока странами СНГ. Основатель сети – российский программист Альберт Попков. Проект *odnoklassniki* он начал создавать как любительский, на собственные деньги и в свободное от работы время. В марте 2006 года сайт был официально запущен как социальная сеть, предназначенная для поиска одноклассников, сослуживцев, сокурсников, коллег. За первые два года удалось собрать девять миллионов пользователей. По данным компании «Promo Plus», занимающейся в Молдове размещением рекламы в сети *odnoklassniki.ru*, в апреле 2011 года здесь было зарегистрировано около миллиона молдавских пользователей. Анализ по возрастному критерию показывает, что наибольшее их количество (37%) составляют граждане от 18 до 24 лет, как женщины, так и мужчины. Меньше всего пользователей – лишь 10% от общего числа зарегистрированных в Молдове – в возрастной категории старше 45 лет.

Ниже предлагаем вашему вниманию результаты количественного и качественного анализа, проведенного автором этой статьи с 1 по 28 февраля 2011 года на выборке с участием 140 лиц, зарегистрированных в *facebook*, и 131 – в *odnoklassniki*. Именно столько друзей было у меня на момент проведения исследования. Каждая из этих двух сетей имеет собственную систему регистрации рода занятий, потому за основу для сравнения было решено принять лишь элементы, сходные по форме, сути и содержанию. Рассмотрим, как влияет каждый из анализируемых элементов на имидж человека или учреждения. В среднем, у каждого посетителя *facebook* 353 друга, а в сети *odnoklassniki* – 202, то есть значительно меньше друзей.



Вместе с тем, на основании графических изображений отметим, что это стабильный контингент, он варьирует от 39 до 300 человек, тогда как диаграмма facebook менее однородна. Несмотря на то, что в этой сети рекордное количество друзей составляет 3301 человек, можно заметить, что только у семи пользователей их число превышает 1000, у большинства же – от 10 до 600 друзей.



Еще один показатель активности социальных сетей – регистрация числа друзей, появившихся в течение

обозреваемого промежутка времени. На *facebook* у анализируемых пользователей появилось, в среднем, 26 друзей, тогда как в сети *odnoklassniki* – 11. Первая оценка данных о количестве друзей указывает на то, что этот показатель меняется в зависимости от потребностей посетителей, обеспечивая их психологический комфорт в сети. Вместе с тем, рассмотренные в целом эти данные позволяют сделать вывод, что *facebook* облегчает социализацию, а сеть *odnoklassniki* обеспечивает более высокий уровень общения людей, знающих друг друга, то есть, более соответствует требованиям, предъявляемым онлайн-социальной сети.

Снимок профиля – один из основных элементов идентификации людей в социальных сетях. Снимок, который мы выбираем в качестве своей визитной карточки, является составной частью всего того, что мы есть или чем хотим быть, частью нашего имиджа. Мы рассмотрели этот аспект с двух позиций – количественной и качественной. Начнем с первой.

В обозреваемый период пользователи *facebook*, вошедшие в выборку исследования, сменили картинку своего профиля в среднем четыре раза, загрузили пять снимков и отметили три фотографии. В сети *odnoklassniki* пользователи загрузили в среднем три иллюстрации, отметили три снимка и сменили картинку своего профиля шесть раз. Заметим, что соотношение между загруженными фотографиями и сменой картинки профиля не одинаково. Несмотря на то, что в *facebook* загружается больше фотографий, пользователи сети *odnoklassniki* предпочитают обновлять картинки своего профиля в два раза чаще.

Социальная сеть	Загрузили фотографии	Отметили кого-то	Поменяли картинку профиля
facebook	5	3	4
odnoklassniki	3	3	6

Большинство фотографий, выложенных в социальных сетях, отвечают общепринятым нормам, но в некоторых случаях не вписываются в законы этики. Выложенные фотографии непосредственным образом способствуют созданию имиджа пользователя, который, однако, не всегда соответствует действительности, а порой говорят даже больше, чем заметки или личные данные.

Так, в предвыборной кампании ноября 2010 года одна неудачная фотография привлекла внимание многих пользователей социальных сетей. Попавший в сеть снимок Мариана Лупу, сделанный якобы им самим с

мобильного телефона – где он, обнаженный по пояс, запечатлен в зеркальном отражении в отделанной фаянсом ванной комнате, – побудил многих пользователей поместить аналогичный снимок профиля. Эта «кампания» по размещению фотоснимков, сделанных в зеркале ванной с помощью мобильного телефона, была инициирована по призыву одного из пользователей сети (публичное лицо), и многие сделали это ради забавы. Газета *Jurnal de Chișinău* опубликовала этот снимок как иллюстрацию к статье, в которой шла речь о предвыборных технологиях.⁷

Одна из форм общения и обретения популярности в социальных сетях состоит в написании статуса и его обновлении. Статус – это своеобразный электронный дневник, короткие сообщения, фразы, которыми пользователи пытаются выразить свое мироощущение. По статусу можно оценить уровень грамотности человека, способность кратко формулировать свои мысли, сообщать что-то, излагать свои идеи в письменном виде; по статусу можно судить о стиле выражения человеком своего «я», а также оценивать уровень знания им языка, грамматики.

По данным нашего анализа, за 28 дней февраля пользователи *facebook* написали в среднем 15 статусов, тогда как пользователи сети *odnoklassniki* – четыре. И в первом, и во втором случае количество статусов прямо пропорционально количеству друзей. В сети *odnoklassniki* лидер по количеству друзей (500) разместил и рекордное количество статусов (19), как и пользователь с наибольшим количеством друзей на *facebook* (3 301), которому удалось обновить статус 241 раз. Большая разница между усредненным количеством статусов, помещенных в каждой из анализируемых сетей, свидетельствует об их специфике. *Facebook* стимулирует выражение мнения в самых разнообразных формах, а сеть *odnoklassniki* развивает систему оценки различных мнений и в меньшей степени – генерирование и выражение собственных идей.

Ссылки, которые пользователи считают наиболее интересными и «скидывают» своим друзьям, рассказывают об их увлечениях, о том, что им представляется нормальным или прекрасным, либо, напротив, – что, по их мнению, абсурдно или неэстетично. По ссылкам можно судить о музыкальных предпочтениях, идейной направленности, политической принадлежности или уровне грамотности поместившего их человека. В феврале на *facebook* была размещена в среднем 21 ссылка

⁷ Corobceanu Svetlana, „Electorală cu seminte de pătrunjel și fete îmbrăcate suma”, în *Jurnal de Chișinău*, nr. 86 (1 000), 23 noiembrie 2010, p. 16.

(из которых 8 простых и 13 сопровождаемых комментариями), а в сети *odnoklassniki*, в среднем, – лишь две. Мониторинг показал, что пользователи *facebook* передают дальше в среднем девять ссылок, тогда как в сети *odnoklassniki* – одиннадцать. В этом случае напрашивается вывод, что *odnoklassniki* не стимулируют поиск и размещение ссылок с целью обмена идеями, мнениями и взглядами, зато поддерживают конформизм и массовость, что соответствует более низкому уровню развития личности по сравнению с неконформизмом и свободой выражения, которыми отличается *facebook*.

Еще один важный элемент состоит в том, что страница в сети *facebook* означает информирование и презентацию, стимулируя поддержку со стороны аудитории той или иной идеи, того или иного публичного лица, организации или учреждения. Присоединение к той или иной странице, в том смысле, который она имеет в этой социальной сети, означает выражение предпочтений и интересов, самоопределение пользователя. В феврале участники нашего исследования в *facebook* – 140 человек – присоединились к 532 страницам, что составляет в среднем по шесть страниц на каждого пользователя. Рекорд в этом плане принадлежит пользователю, который только за один месяц присоединился к 48 страницам. Если исходить из того, что многие группы в сети *odnoklassniki* аналогичны тематическим страницам в *facebook*, то можно считать их сопоставимыми элементами. Пользователи, составившие предмет февральского наблюдения, присоединились к 137 страницам, по отношению к выборке это в среднем три группы; что касается пользователей *facebook*, их присоединилось в два раза меньше.

Страницы в социальных сетях отражают и гражданскую солидарность пользователей. 10 апреля 2010 года, когда произошла авиакатастрофа под Смоленском, в которой погибла вся политическая элита Польши во главе с президентом Лехом Качиньским и его супругой Марией, пользователи сети *facebook* в Молдове создали страницу солидарности, где выражали соболезнования, искали и незамедлительно выкладывали все новости – информацию, снимки, подробности, официальные и неофициальные репортажи. За два-три дня страница *Соболезнования польскому народу* собрала порядка 1 500 сторонников, а еще одна страница, созданная молдаванами в тот же период – *Польша, мы с тобой. Наши соболезнования!* – собрала более 3 500 друзей. Позже, когда были найдены и идентифицированы тела большинства погибших, посол Польши в Республике Молдова передал слова признательности пользователям *facebook* Молдовы за проявленные поддержку и солидарность.

С точки зрения коммуникации, страница в *facebook* – это бесплатный пиар, который при правильном подходе приносит только выгоду. В отличие от других форм отношений с обществом, когда для того, чтобы обеспечить целевую аудиторию, специалист фирмы распространяет информацию, за которую платит или которая принимает форму каких-то мероприятий, представляющих общественный интерес, в социальных сетях медиафактор частично исчезает. Но социальные сети продолжают сохранять свой неформальный характер, а СМИ по-прежнему являются основным поставщиком информации. Установлено, что есть немало организаций, создавших свои профайлы как физические лица, а не в виде страниц. Считаем, что коммерческой структуре целесообразнее иметь в социальных сетях именно страницу, так как она доступнее, присоединиться к ней проще, в результате и трафик выше. Кроме того, пользователи обычно с опаской относятся к тому, чтобы добавить в список друзей те или иные каналы телевидения, издательства или другие учреждения. Неизвестно, кто стоит за профайлом и, таким образом, никакие меры безопасности не гарантируют защиту личных данных. Когда речь идет о странице, ее администратор не может визуализировать профайлы тех, кто поставил *like*, то есть, фанатов, он может лишь приглашать их на различные мероприятия, смотреть их имена и картинки на профайле и те данные, которые пользователь загрузил для всеобщего обозрения.

Все больше средств массовой информации в Молдове, как и во всем мире, создают свои страницы в *facebook* и других сетях, позволяющих это делать. Зачем нужны СМИ такие коммуникационные каналы, ведь они сами являются средством передачи информации? *Facebook* предоставляет возможность давать ссылки к новостям на принадлежащих им сайтах. Примером в этом плане являются страницы газет *Adevărul* и *Timpul*, а также *Jurnal Trust Media* (*Jurnal de Chișinău*, *Jurnal TV* и др.). Каждый из перечисленных источников публикует ссылки с названием статей, с помощью которых мы заходим на информационный сайт и получаем возможность прочитать статью целиком.

Этот метод, хотя и не увеличивает показатели продаж, повышает популярность газеты, которая умеет находиться рядом с читателями. Популярность сайтов можно рассматривать и как товар на продажу. Чем больше посетителей у сайта, тем больше у него шансов привлечь рекламу по более выгодной цене. Сегодня все больше людей предпочитают получать информацию в интернете, и социальная сеть – как дорожный знак, указывающий, что интересно и заслуживает внимания, а на что и смотреть не стоит. Вошла в обиход даже фраза,

характеризующая это явление: «если нет в *facebook*, значит, это не важно».

Есть и чисто развлекательные страницы. В конце ноября 2010 года появилась страница *Я пью чай*, которой удалось собрать около 2 600 любителей этого напитка. Им предлагали поделиться на странице сообщества своими предпочтениями в области чаепития, рассказать, с чем именно любят они пить чай. Страница *Cântec Pidijeaba* была создана летом 2011 года и уже успела собрать более 1500 фанатов. Цель инициаторов страницы состояла в том, чтобы каждый пользователь вместо того, чтобы скинуть ссылки с музыкой, которые видят только их друзья, выложили их на эту страницу с посвящением. Таким образом, формируется некая коллекция качественной музыки, к которой имеют быстрый доступ все члены сообщества.

Другая форма позиционирования, более заметная в *facebook*, – это организованные события и мероприятия. Возможность анонсировать событие – примерно то же, что сделать соответствующую запись в блокноте. В некоторых случаях, даже если сеть не способствует проведению мероприятия, растет уровень его известности, что означает дополнительную информационную поддержку для СМИ. Примером может послужить событие, организованное нами вместе с другими волонтерами в рамках кампании по гражданскому воспитанию в Сороках. Речь идет о флэшмобе *Tinerii cuceresc Cetatea* (*Молодежь покоряет Крепость*), организованном в ноябре 2010 года. Несмотря на то, что в крепость не приехали многие из тех, кто заявил о готовности участвовать в акции, своим виртуальным присутствием они повысили значение этого флэшмоба.

Одним из наиболее оригинальных событий, которые мы наблюдали за период мониторинга в *facebook*, была акция под названием *Loading 30%*. Речь идет о дне рождения. Организатор запланировал, как провести свой день рождения, организовал это частное мероприятие на *facebook* и пригласил более 130 человек. В предисловии виновник торжества изложил программу вечера, уточнил время, дресс-код, ожидаемый подарок (книга). В этом случае утвердительный ответ на это приглашение (*Да*) означал определенные обязательства, вариант *Нет* предполагал объяснения, которые пользователи давали на странице события или лично излагали организатору. Третий вариант – *Возможно, приду* – хотя и забавлял, но также имел вполне конкретное обоснование и потому был принят как таковой. *Loading 30%* состоялся в феврале 2011 года и собрал более 100 гостей. Это событие – яркий пример развлечения плюс личный и профессиональный

имидж. Тем не менее, организатор не исключил традиционные методы приглашения на день рождения (или на организованное мероприятие), связавшись по телефону со всеми приглашенными накануне события, а за четыре дня до этого разработал и отправил по электронной почте приглашения с изложением стилистических особенностей вечеринки.

Мероприятие *Boring. Break IT*, проведенное *TedxChişinău*, можно отнести к категории дискуссионных встреч, куда заинтересованные люди идут послушать идеи других. Впервые такое мероприятие в Молдове было организовано 7 мая 2011 года. Зал был полон, хотя участие в мероприятии не было бесплатным. Для начала в *facebook* было объявлено о публичном мероприятии. В описании предстоящего события были названы выступающие, представлена информация об учреждении-организаторе (адрес веб-сайта) и изложены условия участия – регистрация на сайте, для чего было необходимо ответить на ряд вопросов, касающихся личности и мотивации. В результате удалось отобрать участников встречи, а приглашения разослать по электронным адресам. Здесь также налицо как минимум два дополняющих друг друга способа, использованные для организации мероприятия.

Настоящая революция зафиксирована и в сети *odnoklassniki* в ноябре 2009 года, когда пользователи приглашали друг друга на чашку кофе, а после того, как приглашение принималось, в левом нижнем углу снимка на профайле выставлялась чашка кофе *Jacobs*. Кампания имела большой резонанс, по крайней мере, на уровне распространения, прежде всего в силу своей оригинальности, а также потому, что продемонстрировала открытость людей к общению. Принятие приглашения на чашку кофе рассматривалось не как рекламная акция, а как лишнее доказательство стремления укрепить отношения между друзьями.

Результаты этого исследования дают повод говорить о наличии у наших соотечественников двух отличительных особенностей. Первая, проявившаяся в сети *odnoklassniki*, состоит в стремлении пользователя показать себя в положительном свете, убедить друзей и родных в том, что он чувствует себя прекрасно. Так, здесь можно увидеть целые свадьбы, выложенные в фотоальбомах. Для многих посетителей эта сеть предоставляет единственную возможность узнать из фотографий и писем, как живут их родные за рубежом; другие с ее помощью находят своих бывших одноклассников и могут восстановить с ними связь, независимо от места их нахождения и давности

общения. Другая особенность обнаруживается на *facebook*. Пользователи этой сети – люди, уехавшие за границу на учебу или работу – прекрасно знают компьютер и обладают сравнительно большим потенциалом возможностей общения. Отношения на *facebook* более поверхностны, чем на *odnoklassniki*, здесь возможны даже дружеские отношения между начальством и подчиненными, поскольку стимулируется сотрудничество и поощряется развитие культуры общения на разных уровнях.

Каждая из этих двух социальных сетей находит поддержку у наших сограждан, в соответствии с их потребностями. Популярность сети *odnoklassniki* растет благодаря тому, что может удовлетворить любопытство многих. Пользователи создают свой профайл, чтобы узнать, как поживает сосед, друзья, бывшие соученики, уехавшие за рубеж родные и т.д. Кроме того, сеть предоставляет возможность общаться. В свою очередь, *facebook* создает благоприятные условия для сближения, обмена мнениями, способствует развитию идей и интеллектуальных способностей, уделяя больше внимания внешнему виду или уровню жизни пользователей, чем *odnoklassniki*. Вместе с тем, для профессионального роста русскоязычная сеть *odnoklassniki* играет большую роль, которой не следует пренебрегать. В этой сети проводит свое время миллион пользователей из Молдовы, тогда как в *facebook* – лишь 200 тысяч.

Потенциал социальных сетей в Молдове пока еще не освоен полностью. Есть и такие моменты, которые можно расценить как попытки самоутверждения, но большинство усматривает в сетях лишь способ размещения рекламы. Именно это в настоящий момент наиболее востребованная и явная форма презентации людей, компаний и товаров.

Как область исследования, социальные сети представляют собой, по мнению автора, широкое поле деятельности для изучения поведения человека с точки зрения психологии, а также дальнейшего развития информационных технологий, СМИ, средств связи, маркетинга, философии, социологии. Что касается данной работы, то это лишь начало исследования, которое может получить дальнейшее развитие, например, для выяснения характера взаимодействия политиков в предвыборных кампаниях и после их окончания, а также изучения институциональных связей, маркетинга и эффективных рекламных технологий.

Татьяна КАСТРАШАН

«Логос-пресс» как бизнес: феномен поневоле

В ноябре еженедельнику «Экономическое обозрение «Логос-пресс» исполнился 21 год. Рожденный в дни, когда Молдова еще не обрела свою независимость, он стал одним из первых частных изданий страны, а заодно и первооткрывателем нового формата отечественной прессы – специализированная деловая газета.

В условиях зарождающихся рыночных отношений такой формат был весьма актуален. И в первые годы становления молдавской государственности «Логос-пресс» выступал в качестве незаменимого средства популяризации новых идей и экономических решений. Еженедельник помогал чиновникам и новоявленному классу деловых людей ориентироваться в новых для них экономических реалиях, тенденциях и даже в терминах. Газета принимала действенное участие в анализе законодательства, разработке новой нормативной базы, разъясняла людям действие тех или иных рыночных механизмов. Очень скоро «Логос-пресс» стал «настольной газетой» всех уважающих себя бизнесменов, руководителей предприятий, бухгалтеров, чиновников. Тогда же появился достаточно амбициозный, но точно отражающий существующие реалии слоган «Экономического обозрения»: «Нас читают, с нами считаются!».

Все годы существования «Логос-пресс» многие аналитики и эксперты задаются вопросом: в чем секрет успеха и популярности издания, за счет чего газета вот уже более двадцати лет находится в фокусе читательского интереса и пользуется авторитетом среди делового истеблишмента Молдовы?

Ответ вроде бы очевиден. Демократизация общества и свобода слова способствовали появлению множества СМИ самого различного толка. Многие из них декларируют свою «независимость», но в реальности на нашем медиа-рынке не так много финансово и политически независимых СМИ, неангажированных и нетенденциозных. К числу этих немногих безусловно относится «Экономическое обозрение «Логос-пресс». Именно беспристрастность газеты в освещении наиболее острых и злободневных проблем Молдовы, определенное дистанцирование от любых политических группировок и властных структур стали главной отличительной особенностью и платформой роста авторитета издания.

Спроси любого журналиста, редактора или издателя, хотел ли бы он тоже быть абсолютно независимым и служить исключительно своему профессиональному долгу, а не кому-либо? Ответ непременно будет положительным. Но тут же прозвучит что-то типа: «Однако в условиях Молдовы это нереально». В подтверждение будет приведен привычный набор аргументов: рынок рекламы не развит, население бедное и ему не до чтения, с развитием телевидения и интернета газетам трудно конкурировать в привлечении читателей и наращивать тиражи...

Все это верно. Хотя при желании можно найти и массу контраргументов по каждому из перечисленных пунктов. Рынок рекламы Молдовы, по самым скромным подсчетам, ежегодно составляет порядка 30-40 млн. евро. Не так много, но вполне достаточно для обеспечения финансовых потребностей примерно десятка добротных газет и такого же количества теле- и радиостанций. То же – с другими составляющими «условий Молдовы».

В этом контексте целесообразнее подходить к проблеме с точки зрения классических взаимоотношений «курицы и яйца». То есть, сначала все же предложить читателю добротный продукт, интересный и полезный, а уже потом требовать его внимания. Как и денег рекламодателей. У нас же свою ангажированность, скатывание к «желтизне» и жажду сенсаций нередко пытаются объяснить нехваткой денег и желанием привлечь аудиторию. А народ «не клюет».

Основой экономического благополучия «Логос-пресс» стало и позиционирование его как независимой и беспристрастной газеты. Ей стали доверять и читатели, и рекламодатели. Кстати, в первые годы после своего учреждения газета выпускалась практически на энтузиазме нескольких единомышленников. Они долгое время работали на ее авторитет и имя, терпеливо ожидая того момента, когда это имя начнет работать на них.

В концептуальном плане секрет успеха бизнес-модели «Логос-пресс» выглядит просто и последовательно: правильный выбор «информационной ниши», скрупулезная работа по завоевыванию доверия читателей за счет профессионализма и объективности материалов, подбор и воспитание кадров, способных интересно и доступно для читателей писать о самых сложных

экономических проблемах. По каждой из этих составляющих можно написать отдельную статью или даже диссертацию – о том, как правильно выбрать нишу, что при этом учитывать, какими методами и за счет чего завоевывать доверие читателей, как работать с кадрами и т.д.

Мы этого делать не станем – каждое издание выбирает свой путь к успеху на медиа - рынке и придерживается собственных рецептов развития. Но попытаемся более подробно остановиться на отличительных особенностях и специфике организации деятельности «Логос-пресс», во многом предопределивших позитивный характер его бизнес-модели.

Узкоспециализированная направленность издания, как еженедельной экономической газеты. Позиционирование газеты именно в этом сегменте является одновременно и ее преимуществом, и определенным фактором риска. Преимущества связаны с тем, что «Логос-пресс» изначально очертил круг своих потенциальных читателей и поставляет им именно ту информацию, в которой они нуждаются. Это наиболее прогрессивные представители делового сообщества, руководители компаний, бухгалтеры, государственные чиновники. Кроме того, еженедельный формат позволяет более тщательно и глубоко освещать актуальные проблемы молдавской экономики, заниматься анализом происходящих изменений. К сожалению, в большинстве газетных изданий Молдовы экономическая проблематика ограничивается статистикой и короткими новостями. Аналитическая журналистика в целом, а экономическая аналитика в особенности, в молдавских СМИ стали более или менее развиваться лишь в последнее время. Поэтому «Логос-пресс» долгое время был чуть ли не единственным поставщиком аналитических материалов на экономические темы, что помогало сохранять читательскую аудиторию.

При этом «Экономическое обозрение» не воспринимается массовым читателем как повседневная необходимость, что снижает потенциал роста тиража и увеличения за счет этого доходов издания. Что и создает для него фактор риска.

Другая специфика «Логос-пресс» связана непосредственно с творческой деятельностью журналистов и особенностями организации работы редакции. Большинство газет общественно-политического характера и электронных СМИ Молдовы строят свою редакционную политику по событийному принципу. Процентом на 70-80 такие издания заполняются за счет новостей и отчетов с различных пресс-конференций, семинаров, заседаний,

публичных заявлений чиновников или партийных лидеров и т.д. При этом нередко журналисты выступают в качестве «многостаночников» и пишут и о политике, и об экономике, и на любые другие темы – в зависимости от конкретных обстоятельств и внутриредакционного распределения «мероприятий» по случайному алгоритму.

В редакции «Логос-пресс» в этом плане совершенно иной подход. Тематика страниц сохраняется из номера в номер, журналисты работают по заранее согласованному плану и могут поменять его только в исключительных случаях. Происходящие события, как правило, не становятся поводом для подробного отчета или пересказа прозвучавших там выступлений, а используются лишь в качестве информационного повода для более углубленного и детального изучения проблем. При этом только в «Логос-пресс» есть постоянные тематические страницы «Искусство виноделия», «Фондовый рынок», «Права потребителя», «Внешнеэкономические связи» и т.д., которые появляются в каждом номере газеты независимо от того, произошло на этой неделе какое-то событие в этой сфере или нет.

Такой принцип организации деятельности редакции позволяет журналистам всегда быть «в теме» и достаточно профессионально в ней разбираться, иметь постоянные источники информации и возможность представить разнообразные точки зрения. Кроме того, «специализация» журналистов позволяет им отслеживать экономические тенденции и процессы в динамике, не упускать ни одного мало-мальски значимого события в «своем» сегменте. Читатели заранее знают «свои» страницы и уверены в том, что на них они всегда найдут информацию, необходимую именно им. А еще в «Логос-пресс» крайне редко из номера «выпадает» хотя бы один автор, даже если он заболел или находится в командировке (сегодня, разумеется, выручает интернет, но подобная практика применялась в редакции и 10-15 лет назад). Это тем более актуально, что в издании в каждом отделе (или на каждую рубрику) работает всего один журналист.

Не менее существенный аспект бизнес-модели «Логос-пресс» – наличие специального приложения (часть II), где публикуются наиболее значимые новые нормативные акты и разъяснения к ним. Для бизнеса, а нередко и для чиновников это очень важно. У газеты есть довольно большой круг подписчиков, которые остаются ее постоянными приверженцами именно ради этого приложения. Подобная практика долгое время была неизменным атрибутом «Экономического обозрения», однако в последнее время, в связи с кризисом, две части газеты иногда приходится совмещать в основном выпуске.

Еще одной «фишкой» на протяжении многих лет остается рубрика «Эксклюзив «Логос-пресс». Здесь публикуются комментарии на важнейшие политические и экономические события планеты, авторы которых – всемирно известные ученые, экономисты, политики, в том числе и Нобелевские лауреаты, представители международных структур, руководители государств и правительств. Такие материалы готовятся в рамках «Project Syndicate», участником которого «Экономическое обозрение» является с момента его основания.

Говоря о финансовой устойчивости «ЛП», нельзя обойти вниманием важнейший аспект ее обеспечения – **работу по привлечению рекламы**. Именно на этот источник доходов ложится основная нагрузка по обеспечению рентабельности газеты и ее развития. Соответственно, работа по привлечению рекламы входит в число важнейших приоритетов редакционной политики.

В газетном деле, как известно, все взаимосвязано. Качество и профессионализм журналистских материалов позволяют повышать интерес читателей и тираж издания. А это, в свою очередь, оказывает непосредственное влияние на привлечение внимания рекламодателей. «Логос-пресс» своей репутацией добился того, что практически все крупнейшие рекламодатели считают «дурным тоном» не присутствовать на страницах этого издания. Несмотря на не самый высокий среди молдавских газет тираж (хотя для делового издания он весьма солиден, порядка 10 тыс. экземпляров), «Экономическое обозрение» привлекательно для рекламодателей целевой аудиторией читателей (деловые люди, руководители и бухгалтеры компаний, чиновники). А также тем, что реклама на ее страницах вызывает доверие у потребителей.

В этом контексте следует отметить такой негативный фактор рекламного рынка Молдовы, как демпинговая политика многих СМИ и пренебрежение элементарными нормами корпоративной солидарности. Напомню, что в

нашей стране очень немногие газеты и журналы создавались и функционируют, как медийный бизнес. Но даже партийные издания и «карманные» газеты олигархов и финансовых группировок стремятся и сами что-то заработать. При наличии «спонсора», исправно предоставляющего финансы, реклама в таких редакциях нередко воспринимается, как «побочный бизнес». Естественно, что для них цена вопроса порой не принципиальна – расценки на размещение рекламы весьма условны и «торговаться» можно без ограничений. Нередко клиенты «Логос-пресс» после ознакомления с нашим прайс-листом не скрывают своего удивления: «А почему у вас так дорого, в такой-то газете аналогичная площадь под рекламу стоит...». И называют цифры, порой в 5-7 раз меньшие, чем в «Экономическом обозрении».

Естественно, демпинг сильно бьет по интересам изданий, вынужденных самостоятельно обеспечивать свое финансовое благополучие. В этом же контексте следует рассматривать деятельность множества рекламных изданий, распространяемых бесплатно по офисам коммерческих фирм и почтовым ящикам граждан. Одним преимуществом таких изданий является их массовость, другим – низкие расценки за рекламную площадь. Конкурировать с подобными рекламными газетами и демпинговыми ценами на рынке очень сложно. Поэтому «Экономическому обозрению «Логос-пресс» приходится постоянно искать и предлагать клиентам свои козыри, которые убедили бы потенциальных рекламодателей в необходимости разместить рекламу именно в этом издании.

Суммируя сказанное, можно констатировать, что «Логос-пресс» в своей деятельности не предпринимает ничего экстраординарного. Он просто изначально строит свою работу в соответствии с общепринятыми стандартами профессиональной журналистики и рентабельного бизнеса. Мы предлагаем читателю не газету, как некий продукт из нескольких страниц бумаги, а информацию, в которой они нуждаются. Вот и весь рецепт успеха.

Дмитрий КАЛАК



Журналисты участвуют в творческой мастерской «Campania Cere Demnitare în Republica Moldova» (Кампания «Отстаивай свое достоинство в Республике Молдова»). Кишинев, 25 октября 2011 г.

Гагаузии нужна интересная и объективная газета

На сегодняшний день в АТО Гагаузия издаётся около десяти газет. Шесть из них выходят периодически, остальные – по одному или два номера, в зависимости от политической ситуации в регионе. Большая часть изданий финансируется из бюджета автономии.

Это такие газеты как региональная «Вести Гагаузии», районные «Знамя» (Чадыр-Лунга) и «Панорама» (Вулканешты), а также муниципальная «Столица» (Комрат). Разумеется, все они освещают те события и с той позиции, которую разделяет, в первую очередь, финансирующая сторона.

Еженедельная газета «Вести Гагаузии», тиражом около четырёх тысяч экземпляров, выходит с 1996 года. Её учредителем является Народное Собрание Гагаузии. Главный редактор Владимир Маринов признаётся, что газета в большей степени отражает точку зрения Народного Собрания Гагаузии, в то время как Исполком Гагаузии нередко имеет иное мнение.

Подобная ситуация наблюдается и в муниципальной газете «Столица», которая считает своим долгом освещать личную позицию мэра города Комрат Николая Дудогло, но ни в коем случае не мнения и предложения членов муниципального совета, утвердивших своим голосованием финансирование этой газеты из муниципального бюджета.

Из всех периодически выпускаемых печатных СМИ частными «считаются» только три издания. Это «Айин Ачык», «Единая Гагаузия» и недавно появившаяся в киосках и почтовых отделениях газета «Фокусы недели». Учредителем первой газеты является Любовь Касым, она же директор одного из местных телеканалов. «Айин Ачык» выходит уже 3,5 года, её объем – четыре полосы, тираж, в среднем, 1100 экземпляров. Газета в основном сообщает о наиболее значимых событиях Чадыр-Лунгского района, дублирует телевизионные сюжеты и развлекательные статьи. Одну из страниц уделяет рекламе. По оценкам журналистов Гагаузии, в своих публикациях «Айин Ачык» подчас удаётся сохранять беспристрастность.

Кто является учредителем второй газеты, узнать не удалось. Один из журналистов, сотрудничающих с этим изданием, сказал, что «де-факто – это орган

общественного движения, а де-юре она оформлена на какое-то ООО». Более полная информация коллегам-журналистам, к сожалению, недоступна. Впрочем, читателю все равно, кто учредил газету, ему важнее найти в ней интересные факты и комментарии. Однако «Единая Гагаузия» прежде всего рассчитана на политизированного читателя. И даже когда на её страницах публикуются материалы социальной или культурной тематики, подспудно подразумевается их политическая направленность. Получается, что «частная», казалось бы, газета далеко не объективна, то есть, вряд ли интересна всем.

Газету «Фокусы недели», ранее называвшуюся «Ачык Гёз», так же сложно считать независимой и беспристрастной. Её учредитель тоже засекречен. Но никто не скрывает, что это издание получает дотации от Партии коммунистов Молдовы, то есть освещает, соответственно, практически те же события, что и другие СМИ, но уже с точки зрения представителей этого формирования.

Как отмечает директор почтового отделения Комратского и Вулканештского районов Наталья Газарян, зачастую в наших газетах можно прочесть всё, кроме того, что интересует население. И это прежде всего отражается на подписке. Если пару лет назад сотрудники почтового отделения оформляли её более чем на полтора миллиона леев, то сейчас этот показатель сократился вдвое. Издания, пользовавшиеся в те времена спросом, такие как «Вести Гагаузии», «Единая Гагаузия», «Столица», стали выписывать намного реже. В числе подписчиков, в основном, пенсионеры и административные учреждения.

Иногда открываешь эти три газеты и видишь одну и ту же информацию, только написанную другими словами. Конечно, не интересно читать все три только для того, чтобы сравнивать стиль журналистов. Потому и упала подписка на местные издания, – отмечает Наталья Газарян. По её мнению, Гагаузии нужна такая газета, в которой освещались бы не только политические события региона и республики, но и то, что происходит в сёлах, проблемы и жизнь простых людей. Газета должна быть интересной, чтобы её искали и хотели прочитать.

Из-за того, что в Гагаузии подобного издания нет, люди нередко предпочитают выписывать не местные, а республиканские и российские газеты. Например,

стабильный спрос сохраняется на «Комсомольскую правду», «Аргументы и факты», «Труд» и «Независимую Молдову». Ещё один фактор снижения подписки на газеты – это развитие информационных технологий: у почтовиков появился конкурент. Люди предпочитают получать информацию из интернета, нежели покупать газеты.

Директор Центра независимой журналистики Гагаузии Степан Пирон считает, что главной причиной того, что в регионе нет интересных печатных изданий, является высокий уровень развития электронных СМИ. Цифровой способ передачи информации, по сравнению с аналоговым, включает в себя интернет, но этим не ограничивается. С финансовой точки зрения, по мнению Степана Пирона, сегодня события выгоднее освещать не в газете, а по телевидению, радио или интернету. И многие журналисты, написав свои статьи, предпочитают публиковать их в международной сети, и не на одном сайте, а на нескольких, где им захочется.

Все газеты, средства для которых выделяют из местного, регионального бюджета, пишут почти одно и то же. Они получают дотации от государства, но не стремятся заинтересовать своего читателя интересной информацией. И, в основном, сообщают о деятельности региональных и местных властей. Но только не то, что интересно было бы прочитать сельскому жителю. Причём большой поток информации в региональных изданиях копируется из интернета, и это самая большая проблема, – говорит директор Центра независимой журналистики Гагаузии. Он отмечает, что пришло время, когда следовало бы выпускать целевую газету, изучив требования людей посредством проведения анализа и опроса мнений.

Первая попытка создания в Гагаузии частной независимой газеты была предпринята в 2001 году. Тогда вышли два номера газеты «Новый взгляд» тиражом в десять тысяч экземпляров. Его учредитель, ныне директор Центра независимой журналистики Гагаузии Степан Пирон говорит, что, выпустив два номера, понял: автономия ещё не столь развита, чтобы газетный бизнес приносил доход.

Я понял, что этап продвижения и раскрутки этой газеты займёт слишком много времени. А подсчитав расходы на два номера, сообразил, что в год мне придётся потратить как минимум 100 тысяч леев, чтобы достичь цели. Пришлось искать поддержки у грантодателей. Я им объяснил, что в этом деле у меня нет коммерческого интереса. Мне нужна хотя бы частичная поддержка на год, пока газета выйдет на уровень окупаемости. Никто не откликнулся, а своих сил не хватило, – добавил учредитель газеты «Новый взгляд» Степан Пирон.

Позже были и другие попытки желающих создать независимую частную газету, но в силу обстоятельств финансового и политического характера эти издания либо закрылись, либо издаются, но не периодически.

Приходится признать, что если издание газеты – чьё-то собственное начинание, никак не связанное с политикой или коммерческими интересами учредителя, то основной статьёй дохода может стать только реклама. Суммарная же стоимость распроданного тиража не всегда окупает даже затраты на его выпуск. Практика, однако, показывает, что и реклама не приносит столько дохода, сколько нужно на содержание газеты.

На сегодняшний день частной, политически не ангажированной газетой в Гагаузии считают «Айын Ачык». Её учредитель, Любовь Касым, является и корреспондентом, и верстальщиком. То есть, всю работу выполняет сама. Но она выпускает не только газету, основное её занятие – телевидение. И функционирование газеты без телевидения ей не представляется возможным. Потому что «Айын Ачык» рекламой не окупается, и зачастую расходы газеты приходится покрывать из доходов телевидения. По мнению Касым, газетный бизнес в Гагаузии абсолютно не рентабелен. Своё издание она содержит для тех, кто по старинке привык узнавать новости именно из газеты, держа её в руках, и для тех, кто не имеет возможности воспользоваться для этого интернетом. В то же время, Степан Пирон считает, что в Гагаузии есть резон выпускать хорошую частную, беспристрастную газету, и читатели этого хотят. Но пока нет таких энтузиастов, которые решились бы вложить свой капитал в газетный бизнес.

Главный редактор Вулканештской районной газеты «Панорама» Вера Крецу тоже придерживается мнения, что для издания газеты нужен богатый спонсор. Вулканешты не развиваются, рекламы нет, и самостоятельно, без поддержки администрации, содержать газету нереально.

С идеей открыть свою газету живёт главный редактор газеты «Вести Гагаузии» Владимир Маринов. Но в реализации мечты и его останавливают финансовые проблемы. Он отмечает, что на данный момент газета «Вести Гагаузии» заняла свою нишу среди читателей, имеет более или менее стабильный тираж и уже утвердилась.

В каждом номере мы стараемся хоть чем-нибудь заинтересовать читателя. Потому что только от этого зависит тираж и то, уйдёт ли от нас читатель или

останется. На создание газеты и наработку имиджа для привлечения рекламы и собственного читателя уходят годы и необходимы большие вложения.

На вопрос «Хотели ли бы вы открыть свою частную газету в Гагаузии?» один из известных журналистов региона ответил: «Хотел бы, но не возьмусь. Я владею ситуацией. Тираж будет не более 500 экземпляров, не окупится. Уж лучше на конвейере в Калуге собирать автомобили за 1000 долларов в месяц, чем тут в убыток себе пахать и наживать врагов».

Директор Центра независимой журналистики Гагаузии Степан Пирон считает, что для выхода из сложившейся ситуации местным газетам автономии нужно скооперироваться. Возможна кооперация двух или трёх газет, независимо от того, частные они, государственные или район-ные, как это практикуется в Польше. Подобная кооперация печатных СМИ позволит разнообразить публикации и привлечь большой поток читателей, говорит Степан Пирон. То есть, это будет одна общая солидная газета, где каждому отдельному изданию будет предоставлено по две или три страницы. Например, одна газета на своих страницах пишет о политике, вторая – об экономике, третья – на социальные темы, четвёртая освещает проблемы культуры и т.д. У этой газеты будет и своя целевая аудитория, уверен директор Центра независимой журналистики. На нее будет спрос, и рекламодатели предпочтут размещать свою рекламу в той газете, которую читают все.

Неизвестно только одно – кто будет создавать этот кооператив, руководящие органы автономии или на первоначальном этапе опять понадобится хороший спонсор либо грантодатель?

С этой идеей совершенно не согласен главный редактор газеты «Вести Гагаузии» Владимир Маринов. По его мнению, создавать кооперативную газету – нереально и бессмысленно.

Прежде всего, потому, что у каждой газеты есть своя

редакционная политика, любая из них имеет своё видение, как преподнести ту или иную информацию. В нашем случае, если мы представляем Народное Собрание, то мы, естественно, в большей степени отражаем позицию НСР. А Исполком Гагаузии имеет иную позицию. Всё зависит от того, кто является учредителем. И вместить всё в одну газету нереально, – полагает Владимир Маринов.

Другого мнения придерживается башкан Гагаузии Михаил Формузал. В недавнем выступлении он заявил, что журналистскому сообществу надо изменить формат своих отношений с властью. Во-первых, в Гагаузии не должно быть ни одного государственного СМИ. Всем им следует перейти на самокупаемость и, так сказать, отправиться в «свободное плавание». Потому что, получая нешуточные дотации из бюджета автономии (то есть, из кармана налогоплательщиков), они превратились в средство идеологического обслуживания властей. Такое отношение к читателям нужно искоренить, – считает Михаил Формузал.

Я с удовольствием отпустил бы все издания на самофинансирование, но депутатский корпус не позволяет это сделать. И мы тратим приличные деньги на содержание прессы. Только на газеты расходуется около 600 тысяч леев в год, – отметил башкан Гагаузии.

В качестве альтернативного варианта финансирования региональных газет глава автономии предлагает выделять деньги на СМИ в виде социального заказа. То есть, разработать программу финансирования и дать возможность каждой газете выигрывать тендеры.

В свою очередь, председатель Народного Собрания Гагаузии Анна Харламенко полагает, что печатные издания автономии ещё не готовы к такому шагу.

Потеряет ли гагаузская пресса зависимость от меняющихся реалий? Когда в автономии появится самостоятельная, частная и независимая газета, такая как в Бельцах, Унгенах и других регионах Молдовы? Похоже, этот вопрос ещё долго будет оставаться открытым.

Валентина ЧЕБАН

Первый год работы «Днестр ТВ»: через тернии к зрителю

Создание в Приднестровье новых независимых СМИ всегда было нелегким делом.

В 1998 году журналисты Григорий Воловой и Андрей Сафонов зарегистрировали в Приднестровье первый независимый еженедельник «Новая Газета». За годы работы издание подвергалось преследованию со стороны спецслужб региона, его пытались задуть судебными исками. Однако газета выиграла все процессы и через решение Арбитражного суда добилась компенсации от министерства госбезопасности за изъятые тиражи. «Новая Газета» просуществовала до декабря 2010 года. Это пока единственный случай работы реально независимого печатного издания, который за счет рекламы, подписки и реализации не зависел от доноров.

Со временем популярность печатных изданий стала падать. Появлялось все больше электронных СМИ, которые переключали на себя приднестровского обывателя. Поэтому в 2005 году в Приднестровье открылось ООО «Телерадиокомпания (ТРК) «Новая Волна» с параллельной регистрацией в Молдове. В результате появилась возможность работать, соблюдая правила игры, в двух правовых полях – Молдовы и Приднестровья.

В 2006 году ТРК заявила о создании радиостанции «Новая Волна». Сегодня это единственное в своем роде радио, которое готовит и выпускает в эфир новости не только Приднестровья, но и Молдовы. В эфире, кроме русской, украинской и западной эстрады, можно услышать популярные молдавские и румынские песни, аналитические передачи о проблемах и поисках решения молдавско-приднестровского конфликта и т.д. Ежедневно с 9 до 18 часов каждый час звучат новости. Ежемесячно в эфир выходит не менее четырех радиопередач, подготовленных сотрудниками редакции. Появились и стали популярными циклы передач «Эхо Приднестровья», «Молдова-Приднестровье – только хорошее», «Новости без политики» и другие. С радиостанцией сотрудничают такие корпорации как «Свободная Европа» и «Дойче Велле».

За счет оригинального музыкального плей-листа, где звучит и современная, и популярная в прошлом музыка, радио удалось привлечь не только молодого слушателя, но и аудиторию в возрасте.

В 2010 году ТРК «Новая Волна» зарегистрировала первое интернет-издание Приднестровья – «Днестр ТВ». Следует пояснить, что эфирное телевидение здесь не развито, так как абсолютное большинство граждан смотрит телепрограммы через кабель. А кабельное ТВ полностью принадлежит предприятию, владельцем которого является фирма «Шериф».

Площадкой для размещения телевизионных сюжетов стал интернет – сайты <http://www.youtube.com> и <http://dnestr.tv>. 30 августа 2010 года появился первый телевизионный сюжет о тренинге журналистов. За год «Днестр ТВ» выпустил около 300 репортажей и информационных передач, а также снял несколько фильмов о событиях, происходящих в Приднестровье.

Радио- и интернет-телевидению в период становления была оказана поддержка со стороны «Сорос Молдова», «Пресс Нау». Помог и Центр независимой журналистики, предоставив возможность стажировки на ряде радио- и телевизионных станций Кишинева.

«Новая Волна» и «Днестр ТВ» становятся членами региональной сети молдавских электронных СМИ, а впоследствии – и членами Ассоциации электронной прессы «Меридиан». Налаживается обмен новостными и иными передачами. Возникает прецедент: в Республике Молдова создается общее информационное поле. Благодаря ему жители обоих берегов Днестра могут получить неангажированную информацию о положении дел в Приднестровье, а также о том, как живут в районах: Тараклии, Бессарабке, Дондюшанах, Единцах, Ниспоренах и т.д.

То, что за столь долгие годы молдавско-приднестровского конфликта не смогли сделать политики, сделали журналисты.

Сегодня «Днестр ТВ» – интернет-издание, известное уже не только молдавским гражданам. В числе его посетителей – жители России, Украины, США, Испании, Израиля, Германии, Польши и еще многих стран.

Статистика сайтов <http://www.youtube.com> и <http://dnestr.tv> показывает, что, к примеру, в августе число просмотров на них было, соответственно, 234 118 в мире и 24 695 в регионе.

У канала на youtube более 100 подписчиков, и их число растет. Среди основной группы посетителей – преимущественно люди в возрасте от 18 до 54 лет, меньшая доля лиц – в возрасте 13-17 и 55-64 лет и выше. По активности преобладают мужчины – 83%.

Интернет-пользователей привлекает то, что на «Днестр ТВ» можно увидеть альтернативную информацию, отличающуюся от той, что дают официальные СМИ Приднестровья. Ежедневно в редакции этого интернет-издания готовится два новостных репортажа, а ежемесячно производятся две телевизионные передачи.

Наверное, многие посетители интернета знают нашумевший в сети ролик «Я с Вами не в адеквате (я себя не контролирую) как бы отвечать на Ваши вопросы». Журналисты «Днестр ТВ» засняли, как сотрудник дорожной милиции Бендер взял деньги у водителя, не оформив протокол должным образом. После чего стал требовать прекратить съемку и долго рассуждал на эту тему. Этот сюжет просмотрели более 320 тысяч пользователей, а 1200 из них оставили свои комментарии.

Нельзя сказать, что работа журналистов радио и

телевидения ТРК «Новая Волна» легка и безоблачна. Были попытки не допустить журналистов на съемку, изъять и уничтожить отснятый материал, были угрозы... Но сотрудники этой телерадиокомпании всегда ссылаются на действующее законодательство, отстаивают свои права и не боятся давать проблемные материалы в «эфир» интернета. В «Днестр ТВ» стали присылать свои ролики, снятые на мобильные телефоны, фотоаппараты и пр. Они выкладываются на сайтах, как элемент гражданской журналистики.

В планах редакции от количества материалов перейти к он-лайн трансляции. Это будет, по мнению специалистов компании, прорывом в доступе к информации в регионе. Мы готовимся к трансформации сайта. Хотим превратить его в портал, для чего сейчас ищем ресурсы и специалистов.

Сегодня можно с уверенностью сказать, что «Днестр ТВ» стал неотъемлемой частью медиа пространства не только в Приднестровье, но и по всей Молдове.

Григорий ВОЛОВОЙ



Участники тренинга «Смертный приговор и ценности демократического общества». Кишинев, 18 ноября 2011 г.

Масс-медиа в Молдове

Популярность и узнаваемость СМИ в Республике Молдова

С 13 сентября по 10 октября 2011 года Институт маркетинга и опросов *IMAS-INC*, Кишинёв, по просьбе Центра независимой журналистики проводил исследование аудитории телеканалов, радиостанций и печатных изданий Республики Молдова.

В опросе участвовали лица в возрасте 15 лет и старше, проживающие в частных домах/квартирах городских и сельских населенных пунктов страны. Национальная выборка исследования составила 1 735 человек. Сбор данных проводился ежедневно в течение четырех недель на основе выборочных опросов по половозрастным критериям и с учетом занятости. Населенные пункты, охваченные исследованием, были разделены на четыре категории: муниципии, города (с населением более 15 000 жителей и менее 15 000 жителей) и села. Выбранные населенные пункты отличались географически сбалансированным распределением как на городском, так и на сельском уровне. Для обобщения данных на национальном уровне использовалась усредненная выборка город-село, соответствующая официальной статистике (42, 2% – городские населенные пункты, 57, 8% – сельские). Оценка аудитории производилась по методу «вспоминание вчерашнего дня» (Day After Recall). Суть метода состоит в том, что в ходе интервью на дому респондентам предлагают вспомнить, какие телеканалы они смотрели, какие радиостанции слушали и, соответственно, какие газеты читали накануне. Чтобы получить максимально корректные данные о том, какие передачи смотрели респонденты в предыдущий день, им предлагают список каналов ТВ и просят вспомнить, чем они занимались в день, предшествующий анкетированию; в зависимости от этого устанавливаются интервалы телепросмотра. Результаты полного исследования можно найти на сайте www.cji.md.

Таблица 1: Национальная аудитория по половозрастным группам и степени занятости

Город	Муж.	Жен.	Всего
15-19 лет	4,1%	4,0%	8,1%
20-29 лет	12,5%	13,2%	25,7%
30-44 лет	12,3%	13,4%	25,7%
45-59 лет	11,4%	14,8%	26,2%
60+ лет	5,8%	8,6%	14,4%
ВСЕГО	46,1%	53,9%	100,0%

Село	Муж.	Жен.	Всего
15-19 лет	5,8%	5,3%	11,1%
20-29 лет	10,6%	10,2%	20,8%
30-44 лет	12,2%	12,2%	24,5%
45-59 лет	11,9%	13,4%	25,3%
60+ лет	7,3%	11,1%	18,3%
ВСЕГО	47,8%	52,2%	100,0%

В среднем	Активны (%)	Неактивны (%)
Город	49,9	51,0
Село	41,2	58,8

Daily Reach (% и тыс. человек) – это количество людей, имевших в течение суток хотя бы однократный 15-минутный контакт с телеканалом/радиостанцией. Лица, имевшие больше контактов с программами ТВ/радио или более длительных, чем 15 минут, принимаются в расчет только один раз, независимо от продолжительности просмотра. Выражается в процентах от усредненной выборки и тыс. человек от исследуемой аудитории.

Weekly Reach (% и тыс. человек) – это количество людей, имевших хотя бы однократный 15-минутный контакт с программами ТВ/радио за неделю (усредненную). Определяется путем подсчета лиц, смотревших/слушавших данный канал за последние семь дней. Выражается в процентах от усредненной выборки и тыс. человек от исследуемой аудитории.

Market Share (MS) – (часть рынка/ доля рынка) – процент от общего объема телепросмотра (среднее количество телезрителей в усредненном 15-минутном интервале) в расчете на каждый канал.

Average Time Spent (ATS) – средняя продолжительность просмотра/прослушивания, выраженная в минутах, проведенных в среднем телезрителем/радиослушателем на одном канале (или на всех). Определяется путем соотношения просмотренных/прослушанных 15-минутных интервалов одного канала или всех с итогом между количеством телезрителей/радиослушателей данного канала (каналов) и значением 15-минутного интервала.

Average Quarter Rating (AQR, рейтинг усредненного 15-минутного интервала/общий среднесуточный телепросмотр в усредненном 15-минутном интервале) – представляет процент населения, которое смотрит телевизор/определенный канал в усредненном 15-минутном интервале. Выражен в процентах к усредненной выборке и в тыс. человек от исследуемой аудитории.

Таблица 2. Аудитория ТВ на национальном уровне

	DR (%)	DR (чел.)	WR (%)	WR (чел.)	MS (%)	ATS (мин.)	AQR (%)	AQR (чел.)
Всего	82,1	2436995	94,6	2808730	100,0	209,4	13,0	386627
Doi Plus	3,1	91954	20,1	597072	1,6	91,2	0,2	6354
Acasa TV	1,5	45964	7,0	207779	1,0	106,2	0,1	3699
Alt TV	0,6	17994	4,1	120517	0,2	52,5	0,1	716
Aici TV	0,1	3325	2,0	58028	0,1	45,0	0,1	113
Animal Planet	1,6	46814	9,2	274003	0,5	56,9	0,1	2019
TV DIXI	5,2	154261	20,5	608820	2,4	80,3	0,3	9387
Discovery	3,3	98681	15,9	471107	1,3	68,0	0,2	5084
Euro TV	2,5	73471	18,1	536542	1,4	100,5	0,2	5595
Euronews	1,7	51377	7,2	212289	0,5	46,7	0,1	1817
Euro sport	2,6	76280	10,2	303006	1,1	74,1	0,1	4282
Jurnal TV	5,1	151554	20,7	615035	1,9	63,0	0,2	7230
GRT Comrat	1,1	32791	0,7	20340	0,4	67,4	0,1	1675
Minimax	2,2	64576	7,8	232166	1,1	85,0	0,1	4160
Moldova 1	28,9	856744	62,6	1859113	11,6	69,3	1,5	44999
MTV	3,8	114253	9,9	293546	1,6	73,0	0,2	6323
MUZ TV MOLDOVA	7,3	217266	21,6	640325	3,8	90,4	0,5	14877
N4	3,4	101775	12,9	383693	1,5	74,1	0,2	5714
Nase chino	2,2	66535	8,2	243224	1,2	92,0	0,2	4638
National geografic	1,5	45964	9,6	284366	0,5	58,5	0,1	2039
NIT	18,9	560875	47,0	1395241	7,3	66,3	0,9	28157
PRIME	42,5	1262865	71,5	2121359	24,4	98,6	3,2	94336
PRO TV CHISINAU	19,4	576443	21,5	637436	6,7	59,6	0,9	26007
Publika TV	9,0	267508	38,9	1153456	3,8	71,6	0,5	14512
REALITATEA TV	0,9	27970	3,8	113376	0,3	54,5	0,1	1154
Telesport	1,8	54600	4,8	143692	0,6	55,3	0,1	2286
TNT	11,1	330099	25,5	756457	5,6	86,9	0,7	21723
TV7	7,0	208113	23,8	706188	3,0	72,7	0,4	11469
TVC21	1,4	42999	7,4	218811	0,6	76,9	0,1	2506
TV2 Comrat	0,1	3944	1,2	37096	0,1	113,4	0,1	339
India TV	1,2	35729	3,9	116443	0,9	124,7	0,1	3376
REN TV	3,6	106828	16,7	494309	1,4	68,2	0,2	5520
RTR PLANETA	6,6	195688	25,5	757748	3,1	79,6	0,4	11805
TV3	1,7	49418	7,2	214661	0,7	69,0	0,1	2582
Другой канал	13,3	395606	15,7	466317	7,8	100,6	1,0	30136

Показатели аудитории в Prime Time на телеканалах (с 19:00 до 22:59)

Prime Time (PT) – время трансляции на телевидении с максимальной аудиторией. Для рекламы это время самого высокого резонанса, но и самые дорогие эфирные минуты. На телеканалах самые востребованные зрителями часы – с 19:00 до 22:59, с некоторыми вариациями, в зависимости от страны.

Таблица 3. Показатели аудитории в Prime Time на телеканалах, национальный уровень

	PT DR (%)	PT DR (чел.)	PTMS (%)	PT ATS (мин.)	PT AQR (%)	PT AQR (чел.)
Всего	77,0	2285930	100,0	130,1	41,8	1239500
Doi Plus	2,0	59292	1,6	80,9	0,7	19985
Acasa TV	0,8	22428	0,3	45,9	0,1	4289
Alt TV	0,4	11833	0,2	44,2	0,1	2180
Aici TV	0,1	1108	0,1	60,0	0,1	277
Animal Planet	1,0	29079	0,4	42,9	0,2	5198
TV DIXI	2,9	85998	2,1	71,1	0,9	25490
Discovery	1,5	44597	1,0	68,6	0,4	12743
Euro TV	1,8	52023	1,1	63,7	0,5	13800
Euronews	1,0	30187	0,4	39,9	0,2	5020
Euro sport	1,6	47562	0,8	48,7	0,3	9641
Jurnal TV	3,4	101285	1,8	54,2	0,8	22863
GRT Comrat	0,7	20340	0,5	68,3	0,2	5786
Minimax	1,3	38823	0,7	54,9	0,3	8881
Moldova 1	23,7	703178	13,4	56,9	5,6	166651
MTV	2,5	73213	1,2	48,4	0,5	14767
MUZ TV MOLDOVA	3,0	88602	2,0	66,3	0,8	24485
N4	2,1	60993	1,3	65,3	0,6	16603
Nase chino	1,6	48052	1,1	68,1	0,5	13629
National geografic	0,7	19592	0,3	46,2	0,1	3773
NIT	14,6	433320	7,6	52,5	3,2	94794
PRIME	36,9	1094167	28,0	76,1	11,7	346888
PRO TV CHISINAU	16,5	489826	8,7	53,0	3,6	108234
Publika TV	6,8	201462	3,4	50,8	1,4	42622
REALITATEA TV	0,7	21319	0,4	57,0	0,2	5061
Telesport	1,1	32043	0,5	43,4	0,2	5792
TNT	7,5	223271	4,9	65,9	2,1	61297
TV7	4,9	146760	2,6	52,4	1,1	32053
TVC21	1,0	30806	0,6	55,5	0,2	7123
TV2 Comrat	0,1	3944	0,1	96,6	0,1	1587
India TV	0,7	21809	0,7	94,5	0,3	8586
REN TV	2,2	66535	1,1	50,9	0,5	14107
RTR PLANETA	4,5	134077	2,9	63,6	1,2	35522
TV3	1,2	36477	0,6	49,2	0,3	7471
Другой канал	10,0	296150	7,4	74,8	3,1	92300

Показатели аудитории радиостанций

Таблица 4. Показатели аудитории радиостанций, национальный уровень

	Всего		
	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)
Всего	54,0	1602762	100,0
Radio 21	1,0	28460	1,0
Radio 7	0,5	14539	0,5
Radio Alla	2,9	84916	3,1
Radio Aquarelle	0,4	10595	0,4
Radio Arena FM	0,0	0	0,0
Radio Auto Radio	1,5	45474	1,7
Radio Europa Liberă	0,4	12322	0,5
Radio Europa Plus	0,9	27970	1,0
Radio Fresh FM	1,1	32894	1,2
Radio GRT FM	0,4	12193	0,4
Radio Hit FM	9,9	292824	10,8
Radio Jurnal FM	0,4	11704	0,4
Radio Kiss FM	5,5	162047	6,0
Radio Maestro FM	0,8	25134	0,9
Radio Megapolis	1,8	53594	2,0
Radio Moldova	10,8	319739	11,7
Radio Noroc	20,4	605681	22,3
Radio Plai	1,3	39313	1,4
Radio Prime FM	2,2	65943	2,4
Radio Pro FM	1,9	56198	2,1
Radio Publika FM	0,9	25263	0,9
Radio Retro FM	4,2	124951	4,6
Radio Polidisc Russkoe Radio	7,7	228867	8,4
Radio Serebrenii Dojdi	1,2	34750	1,3
Radio Stil (fostul Radio Chanson)	6,2	184991	6,8
Radio Univers FM	0,1	2217	0,1
Radio Vocea Basarabiei	1,8	53492	2,0
Другие	5,6	165759	6,1

Таблица 5: Показатели аудитории радиостанций на национальном уровне, по половому критерию

	Мужчин			Женщин		
	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)
Всего	58,5	822980	100,0	50,0	780631	100,0
Radio 21	1,1	15630	1,0	0,8	12858	1,1
Radio 7	0,6	9062	0,6	0,4	5507	0,5

Radio Alla	3,6	51021	3,4	2,2	34041	2,8
Radio Aquarelle	0,5	7322	0,5	0,2	3304	0,3
Radio Arena FM	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0
Radio Auto Radio	2,7	38480	2,6	0,5	7223	0,6
Radio Europa Liberă	0,6	9062	0,6	0,2	3304	0,3
Radio Europa Plus	1,0	14644	1,0	0,9	13345	1,1
Radio Fresh FM	1,2	17370	1,2	1,0	15547	1,3
Radio GRT FM	0,6	8932	0,6	0,2	3304	0,3
Radio Hit FM	11,0	155529	10,3	8,8	137521	11,3
Radio Jurnal FM	0,7	9555	0,6	0,1	2203	0,2
Radio Kiss FM	6,4	90487	6,0	4,6	71744	5,9
Radio Maestro FM	1,6	21966	1,5	0,2	3304	0,3
Radio Megapolis	3,1	43309	2,9	0,7	10527	0,9
Radio Moldova	10,6	149480	9,9	10,9	170230	14,0
Radio Noroc	22,2	312461	20,8	18,8	293561	24,1
Radio Plai	1,7	23706	1,6	1,0	15676	1,3
Radio Prime FM	2,4	33521	2,2	2,1	32453	2,7
Radio Pro FM	2,5	35130	2,3	1,4	21183	1,7
Radio Publika FM	1,2	16384	1,1	0,6	8939	0,7
Radio Retro FM	6,0	84152	5,6	2,6	41135	3,4
Radio Polidisc Russkoe Radio	9,0	126371	8,4	6,6	102737	8,4
Radio Serebrenii Dojdi	1,2	16384	1,1	1,2	18365	1,5
Radio Stil (fostul Radio Chanson)	7,5	105391	7,0	5,1	79838	6,5
Radio Univers FM	0,2	2233	0,1	0,0	0	0,0
Radio Vocea Basarabiei	1,6	22096	1,5	2,0	31351	2,6
Другие	6,1	85528	5,7	5,1	80325	6,6

Таблица 6: Показатели аудитории радиостанций на национальном уровне, по возрастному критерию

	15-29 лет			30-44 лет			45-59 лет			60+ ani		
	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)	DR (%)	DR (чел.)	MS (%)	DR (%)	DR (pers)	MS (%)
Всего	56,6	549484	100,0	54,5	414684	100,0	54,2	412706	100,0	47,9	239539	100,0
Radio 21	2,1	20089	2,1	0,7	5698	0,7	0,4	2837	0,4	0,0	0	0,0
Radio 7	1,2	11218	1,2	0,3	2279	0,3	0,1	1109	0,2	0,0	0	0,0
Radio Alla	2,3	21946	2,3	4,7	35856	4,7	2,5	19107	2,8	1,8	9074	2,8
Radio Aquarelle	0,5	5055	0,5	0,1	1140	0,1	0,6	4435	0,7	0,0	0	0,0
Radio Arena FM	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0	0,0	0	0,0
Radio Auto Radio	2,3	22436	2,3	1,2	9249	1,2	1,3	10108	1,5	0,8	3978	1,2
Radio Europa Liberă	0,5	5055	0,5	0,3	2279	0,3	0,5	3945	0,6	0,2	1118	0,3
Radio Europa Plus	1,4	13926	1,4	1,1	8109	1,1	0,8	6163	0,9	0,0	0	0,0
Radio Fresh FM	2,5	23906	2,5	0,4	2915	0,4	0,8	6163	0,9	0,0	0	0,0

Radio GRT FM	0,5	4436	0,5	0,4	3419	0,4	0,3	2218	0,3	0,4	2236	0,7
Radio Hit FM	16,6	160897	16,5	11,6	88433	11,6	5,4	40922	6,0	1,0	5096	1,6
Radio Jurnal FM	0,5	5055	0,5	0,4	3419	0,4	0,3	2218	0,3	0,2	1118	0,3
Radio Kiss FM	9,0	87269	9,0	7,0	53214	7,0	2,4	17999	2,6	1,0	5096	1,6
Radio Maestro FM	1,1	10599	1,1	1,4	10388	1,4	0,4	3326	0,5	0,2	1118	0,3
Radio Megapolis	4,0	38451	3,9	1,4	10388	1,4	0,3	2218	0,3	0,6	2860	0,9
Radio Moldova	4,4	42294	4,3	8,1	61456	8,1	13,5	102578	15,1	23,2	116117	35,4
Radio Noroc	16,7	161774	16,6	23,4	178536	23,4	24,3	185170	27,2	17,2	85905	26,2
Radio Plai	1,7	16273	1,7	1,6	12164	1,6	1,2	8999	1,3	0,4	2236	0,7
Radio Prime FM	2,7	26511	2,7	2,4	18498	2,4	2,3	17509	2,6	0,8	3978	1,2
Radio Pro FM	2,2	21817	2,2	2,2	16855	2,2	1,7	12945	1,9	1,0	5096	1,6
Radio Publika FM	0,9	9000	0,9	1,0	7473	1,0	1,2	8999	1,3	0,0	0	0,0
Radio Retro FM	4,0	38709	4,0	6,6	50298	6,6	4,2	31794	4,7	1,1	5590	1,7
Radio Polidisc Russoe Radio	9,2	89513	9,2	9,4	71208	9,3	7,2	54486	8,0	3,2	15782	4,8
Radio Serebrenii Dojdi	0,9	8381	0,9	1,6	12164	1,6	1,2	9489	1,4	1,0	5096	1,6
Radio Stil (fostul Radio Chanson)	6,8	65839	6,8	5,7	43329	5,7	8,3	62996	9,2	2,8	14170	4,3
Radio Univers FM	0,0	0	0,0	0,1	1140	0,1	0,1	1109	0,2	0,0	0	0,0
Radio Vocea Basarabiei	1,2	11837	1,2	0,8	6334	0,8	3,3	25399	3,7	2,0	10192	3,1
Другой канал	5,4	52145	5,4	6,1	46377	6,1	4,9	36977	5,4	6,4	31824	9,7

Известность газет (еженедельных/ежедневных) на национальном уровне

Известность марки – это уровень узнаваемости/ популярности марки среди аудитории (потенциальные клиенты, участники исследования путем опроса и др.), свидетельство ее репутации или популярности. Этот показатель выражается в процентах от общего числа населения, узнающего данную марку. **Припоминание без подсказки (Spontaneous Recall)** – это способность респондента вспомнить имена или события без подсказки интервьюирующего. Выражается в процентах лиц, называющих марку спонтанно, без наводящих вопросов исследователя. **Припоминание по подсказке (Aided Recall)** – метод исследования, при котором опрошиваемому предлагается какая-либо подсказка, которая могла бы ему помочь вспомнить рекламу определенной марки.

Таблица 7: Узнаваемость газет (еженедельных/ежедневных) на национальном уровне

	Упоминание без подсказки		Упоминание по подсказке	Узнаваемость в целом
	Первое упоминание	Другие упоминания		
Makler	13,6%	19,5%	37,3%	70,4%
Komsomoliskaia Pravda	14,9%	22,1%	32,7%	69,7%
Antenna	6,2%	11,8%	32,7%	50,7%
Argumenti i Fakti	3,8%	14,6%	31,9%	50,3%
Săptămâna	2,7%	10,6%	25,0%	38,3%
Comunistul	3,4%	5,9%	28,8%	38,0%
Moldova Suverană	1,5%	7,7%	28,6%	37,9%
Adevărul	4,4%	8,0%	24,8%	37,1%
Timpul	5,0%	9,4%	22,4%	36,7%

Jurnal de Chişinău	2,3%	8,9%	24,4%	35,6%
Flux	1,7%	6,7%	26,3%	34,7%
Trud	0,5%	5,1%	24,5%	30,0%
Nezavisimaia Moldova	0,4%	4,2%	20,5%	25,1%
Literatura și Arta	0,6%	4,9%	19,6%	25,0%
Moldavskie Vedomosti	0,5%	2,1%	11,1%	13,7%
Ziarul de gardă	0,0%	2,5%	10,1%	12,6%
Sport Curier	0,7%	2,0%	9,5%	12,2%
Economiceskoe Obozrenie	0,3%	2,2%	7,9%	10,4%
Gazeta de Sud	0,9%	1,1%	7,6%	9,5%
Cuvântul	0,3%	1,5%	7,0%	8,9%
Unghiul	2,2%	2,4%	3,9%	8,5%
Capitala	0,0%	1,3%	7%	8,4%
SP (Spros i Predlojenie)	0,7%	2,7%	4,9%	8,3%
Observator de Nord	1,3%	1,1%	4,0%	6,4%
Cuvântul Liber	0,2%	1,1%	4,8%	6,1%
ECO magazin economic	0,0%	0,9%	4,8%	5,8%
Expresul de Ungheni	0,2%	2,5%	3,0%	5,7%
Cahul Express	1,5%	1,7%	2,1%	5,3%
Vesti Gagauzii	0,5%	0,8%	2,3%	3,5%
Azin Aciiik	0,0%	0,3%	2,1%	2,4%
Другие	6,7%	10,2%	-	-
Ни одна / Не знаю	22,7%	-	-	-

Таблица 8: Узнаваемость ежемесячных изданий на национальном уровне



Аудитория печатных СМИ на национальном уровне

AIR – Average issue readership – усредненное количество читателей одного номера (СрА).

MS –Market Share (часть рынка/доля рынка) – это пропорция чтения ежедневного/еженедельного/ежемесячного издания по отношению к общему чтению за день. Часть рынка (MS) – самый обобщенный показатель аудитории. Он отражает сопоставимые результаты каждого ежедневного/еженедельного/ежемесячного издания. Определяется с учетом количества человек, читавших определенные ежедневные/ еженедельные/ ежемесячные издания за конкретный промежуток времени, соотнесенного с количеством представителей выборки, читавших ежедневное/еженедельное/ежемесячное издание в этот промежуток времени, и умноженного на 100.

Таблица 9: Аудитория газет на национальном уровне

	Всего		
	AIR (%)	AIR (чел.)	MS (%)
Всего	7,9	234614	100,0
Adevărul	0,9	25624	9,8
Komsomoliskaia Pravda	3,2	93526	35,9
Makler	2,0	59137	22,7
Moldova Suverană	0,1	3325	1,3
Nezavisimaia Moldova	0,6	16885	6,5
Timpul	2,1	61741	23,7

Таблица 10: Аудитория еженедельных изданий на национальном уровне

	Всего		
	AIR (%)	AIR (чел.)	MS (%)
Всего	37,4	1109041	100,0
Antenna	7,1	210588	11,7
Argumenti i Fakti	4,6	136164	7,6
Ayin Aciik	0,0	1108	0,1
Cahul Express	1,8	53981	3,0
Capitala	0,5	13431	0,7
Comunistul	3,3	99353	5,5
Cuvântul	0,5	15158	0,8
Cuvântul Liber	0,1	3944	0,2
ECO magazin economic	0,5	15777	0,9
Economiceskoe Obozrenie	1,0	29697	1,6
Expresul de Ungheni	1,3	37457	2,1
Flux	2,2	65453	3,6
Gazeta de Sud	0,9	25882	1,4
Jurnal de Chişinău	4,1	120646	6,7
Literatura şi Arta	1,7	49418	2,7
Moldavskie Vedomosti	1,1	33152	1,8
Observator de Nord	1,5	45835	2,5
Săptămâna	6,7	198448	11,0
SP (Spros i Predlojenie)	1,2	36090	2,0

Sport Curier	1,2	35859	2,0
Trud	1,2	34621	1,9
Unghiul	2,8	82570	4,6
Vesti Gagauzii	0,4	11833	0,7
Ziarul de gardă	1,7	51764	2,9
Другие	13,2	392436	21,8

Таблица 11: Аудитория ежемесячных изданий на национальном уровне

	Всего		
	AIR (%)	AIR (чел.)	MS (%)
Всего	14,6	432777	100,0
Aquarelle	2,0	59137	10,3
Auto - Expert	1,9	55090	9,6
BusinessClass	0,6	18973	3,3
Contabilitate și audit	1,2	34260	6,0
Cosmopolitan	0,9	26243	4,6
Liza	3,3	97831	17,1
Punct	0,3	9976	1,7
Rabota I Otdihai (Работай и Отдыхай)	0,1	3944	0,7
Sănătatea	1,7	50398	8,8
Tainele Sănătății	1,7	50785	8,9
VIP Magazin	2,4	72336	12,6
Odoraș	0,2	5053	0,9
Другие	3,0	89711	15,6

Полное исследование аудитории можно найти на сайте www.cji.md.

Национальное исследование аудитории печатных и аудиовизуальных СМИ проводилось в рамках проекта «Развитие медийного потенциала в Республике Молдова, в том числе в АТО Гагаузия», который реализовывался ЦНЖ в период с января по декабрь 2011 года при финансовой поддержке организации «Civil Rights Defenders» (бывший Шведский Хельсинкский комитет по правам человека).



Лауреаты конкурса «10 журналистов года». Кишинев, 15 декабря 2011 г.

«Играя честно, можно заработать больше денег»

Интервью с Дмитрием Чоричем, менеджером и соучредителем новостного портала *Unimedia*.

1. Основы своей сегодняшней деятельности вы заложили шесть лет назад, в 2005 году. Каким был старт?

Лично я не ожидал, что все это окажется настолько сложным, но в результате наши усилия были вознаграждены, в полном соответствии с поговоркой «Конец – делу венец». Вначале мы работали на чистом энтузиазме, руководствуясь желанием сделать что-то новое и предложить это новое на медиарынке. Но со временем поняли, что проект станет жизнеспособным только в том случае, когда в его основу будет заложена бизнес-составляющая. В итоге вот уже года четыре во главу угла ставим слоган «пресса – это бизнес».

2. Назовите, пожалуйста, плюсы и минусы онлайн-издания.

Онлайновый рынок предполагает огромную гибкость и огромные возможности. Главный козырь онлайн-издания – это оперативность, а также интерактивность в самых различных формах общения с читателями (мультимедийный контент: текст, фото, видео и т.д.). К сожалению, есть и менее приятные аспекты, например, погоня за «первенством» и «эксклюзивностью» увеличивает риск разного рода ошибок, что сказывается на качестве новостей.

3. *Unimedia.MD* неоднократно обвиняли в политической ангажированности в пользу той или иной партии. Какова на самом деле ваша «политическая принадлежность»?

Отвечу вопросом на вопрос: а есть ли в Республике Молдова хоть одно СМИ, не обвиняемое в политической ангажированности? К сожалению, у нас открытие любой газеты, любого вещательного канала сопровождается



извечным вопросом: «Кто хозяин?», иногда справедливым, но очень часто основанном лишь на слухах. Не обошла эта участь и *Unimedia*, на портал навешивали самые разные «политические ярлыки». Так, в 2005 году говорили, что мы – проект ХДНП (в значительной степени потому, что у нас был похожий слоган в газете *Asta Da*), в 2007-м нас приписывали к ЛП (год, когда Киртоакэ стал мэром Кишинёва), в 2009 году пошли слухи о том, что мы представляем

благоприятном свете ЛДПМ (потому что эта партия заказала нам большой объем рекламы), а сейчас вот уже несколько месяцев на каждом углу трубят, что у нас два новых спонсора – Игорь Додон и/или Влад Плахотнюк. Тот факт, что каждая партия относит нас к сторонникам своих соперников, веский для меня аргумент в пользу того, что мы на верном пути. Издательскую политику *Unimedia* определяет менеджер портала. Результаты трафика показывают, что все больше читателей доверяют нам, доверяют информации, которую мы публикуем (20 тысяч пользователей в 2009 году и 33 тысячи в 2011-м).

4. Иногда вы подвергались политическому прессингу, особенно в 2005-2009 годы, не могу здесь не напомнить случай, когда Генеральная прокуратура «попросила» вас предоставить данные о посетителях веб-сайта *Unimedia.MD*. Как повлияли на вас эти события?

В первый раз, когда у нас «возникли проблемы» с прокуратурой и СИБ, мы не на шутку всполошились. Мы отреагировали жестко и громко, изо всех сил. Предполагаю, именно авторитет, которым пользовался портал *Unimedia* на медийном рынке, побуждал пыл этих органов. Любопытно, что мы столкнулись с такими проблемами и при коммунистах, и при демократах. При поддержке коллег по цеху и отечественных медиаорганизаций нам удалось с честью выйти из этой далеко не простой ситуации.

5. Что представляет собой онлайн-журналистика, короче, с чем ее едят? Это иная журналистика – по своему формату, по форме подачи информации, по подходу к раскрытию темы?

Unimedia – первый в Молдове новостной портал в режиме онлайн. Мы первыми стали подавать новости «горяченькими», в реальном времени, первыми предложили читателям комментарии Live Text, первыми организовали интервью политиков для пользователей интернета в Молдове, неизменно поддерживали блогеров. Что же касается синтагмы *онлайн-журналистика*, могу сказать, что мы пришли на рынок с собственным стандартом подачи новостей, который, не побоюсь этого слова, покорила нашу читательскую аудиторию в 2007-2010 годы. Если абстрагироваться от норм Кодекса профессиональной этики журналиста, остальные «требования» предельно просты: будь максимально креативным, оригинальным в подаче, понятным в изложении, старайся поражать посетителей каждый раз, когда выкладываешь на сайте свою информацию.

6. Unimedia.MD в значительной степени остается собирателем новостей, хотя в последние годы вы неоднократно заявляли о намерении начать производство в основном собственного контента. Означает ли это, что собственный контент не слишком востребован, или дело в чем-то другом?

Мне хотелось бы кое-что уточнить. В 2005 году собственные новости составляли примерно 1% содержания сайта, в 2007-м на их долю приходилось около 15%. Сегодня, в 2011 году, около 70% контента сайта составляет продукт коллектива нашей редакции. Следовательно, вывод о том, что мы являемся собирателями новостей, в значительной степени, с моей точки зрения, не соответствует действительности. Осталось покрыть такие направления, как зарубежные новости, мир моды, новости культуры, IT, авто – и собственное производство превысит 90% содержания. Онлайн-издание предполагает не только наличие профессиональных репортеров, но и огромные инвестиции в техническую платформу, управление доменом, применение технических новинок и пр. Есть множество деталей, требующих компетентного своевременного решения, в противном случае рискуешь уступить «поле битвы» соперникам. Думаю, когда рынок начнет переориентировать больше денег на онлайн, мы сможем предложить еще больше собственного контента, в еще более разнообразной и привлекательной форме.

7. Какие новости предпочитает аудитория Unimedia.MD и почему именно такие новости наиболее востребованы?

Наиболее востребованы новости политической жизни. Затем следуют социальные сюжеты, экономические. Неожиданно, но факт: в этом рейтинге часто лидируют новости мира моды.

8. «Шок!», «Невероятно!», «Поразительно!». Эти слова нередко повторяются в заголовках новостей на Unimedia.MD. Является ли это первым шагом к так называемой «таблоидизации» Unimedia или это часть стратегии, направленной на привлечение максимального количества посетителей?

Если внимательно присмотреться к заголовкам новостей на Unimedia за последние 5-6 месяцев, можно заметить, что такие формулировки появляются все реже. Мы пытаемся сместить акценты в сторону качества новостей и заголовков, пусть и с риском потерять некоторых посетителей. Лично я устал читать заголовки, содержащие «интригующие» советы и оценки типа «Узнай здесь», «Шок!», «Нажми здесь» и т.д. и т.п. Мы запретили использование подобных формулировок в рамках нашей редакции. «Не нужно оскорблять посетителей Unimedia недооценкой их интеллекта» – такое правило мы переняли у коллег из *The Economist*. Для этого отказались от «обнаженки», шокирующих видео- и фотоиллюстраций и т.д.

9. Кстати, за счет чего и как зарабатывают на хлеб сотрудники Unimedia.MD? Ведь, полагаем, Unimedia.MD – прибыльное предприятие и может прокормить себя исключительно за счет рекламы?

В Молдове наберется лишь несколько онлайн-изданий, от силы 3-4, не более, которые полностью финансируются за счет договоров с рекламодателями. Могу с гордостью заявить, что Unimedia – одно из них. Вместе с тем, число посетителей Unimedia неуклонно растет, а объем рекламы увеличился за год четырехкратно – эти важнейшие показатели наглядно подтверждают наши успехи. К слову, в отличие от других источников информации мы не принимаем материалы, представляющие собой политическую рекламу. Мы совершили такую ошибку в 2009 году, за что и заплатились своим добрым именем. Это стало для нас хорошим уроком, сейчас любые предложения такого порядка нами категорически отклоняются. Вывод: играя честно, можно заработать больше денег.

10. Все чаще говорят, что новые СМИ, и в частности интернет, являются «убийцами газет». Это действительно поражение традиционных СМИ и победа new media?

Лично я полагаю, что онлайн-пресса выиграла бой за оперативность. Новости – товар скоропортящийся, а газеты никогда не могли поставлять его своевременно, без задержек. Особенно сегодня, в эпоху интернета. Считаю, что газеты должны переориентироваться на аналитические материалы, интервью, репортажи, расследования, комментарии к информации. Но я не стал бы торопиться с утверждениями о том, что онлайн-пресса – «убийца газет». Современные технологии скажут свое слово и в этой области, а печатные издания, возможно, найдут новые формы, которые позволят им дойти до читателя.

11. За последние годы вы обогатили сайт новыми медиа-продуктами и идеями. Можно и впредь рассчитывать на столь приятные сюрпризы в этом плане?

У нас есть внутренний документ под названием «Стратегия развития», который мы каждый день пополняем новыми идеями. Если не ошибаюсь, в

настоящее время этот TO-DO List содержит более 10-15 пунктов. К сожалению, удастся не все. Самая смелая идея связана с запуском местной версии новостного портала *Unimedia* в некоторых районах страны. Этот шаг требует серьезных инвестиций.

12. Как будет выглядеть *Unimedia.MD* и онлайн-рынок медиарынок в целом через 3-5 лет?

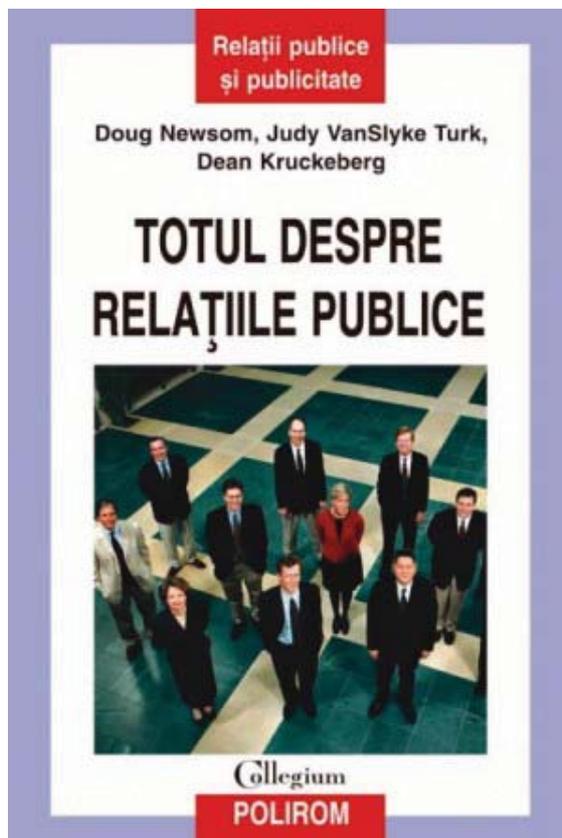
Через пять лет я вижу *Unimedia* таким: около 20-30 штатных сотрудников, элементы онлайн-ТВ, больше эксклюзивного содержания, 95-100% собственного контента, передачи, подготовленные в собственной видеостудии, новости, подготовленные на высоком качественном уровне и т.д. Но все это при одном условии: что эта же команда обеспечит менеджмент и в дальнейшем. Что касается онлайн-прессе в Молдове, думаю, и в ближайшее время это будет динамичная область, не исключено, что мы станем свидетелями новых моделей медиапроектов в других нишах.

Виктор ГОТИШАН

Все о связях с общественностью Даг Ньюсом, Джуди Ван-Слэйк Тёрк, Дин Крукеберг

Авторы предлагают вниманию читателя подробный анализ PR как явления, рассматривая его эволюцию с момента возникновения и до наших дней, его значение, роль в современном обществе и, главное, перспективы развития.

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ, озаглавленная «Паблик рилейшнз: роль, происхождение и перспективы», состоит из трех глав, в которых рассматривается во времени возникновение и развитие термина, теоретической базы и явления *публичные отношения*. Прежде чем ответить на вопрос *Публичные отношения – что это такое?* авторы в *Главе 1 – Реалии паблик рилейшнз* – предупреждают, что связи с общественностью предполагают множество обязательств, которым нередко сопутствует стресс. Если это откровение не смутит читателя, далее он узнает, что Общество Паблик Рилейшнз США выделяет 14 направлений PR-деятельности: (1) информирование общественности, (2) коммуникация, (3) государственные дела, (4) менеджмент проблем, (5) отношения с властными структурами, (6) отношения с финансовым сообществом, (7) отношения с населением, (8) отношения с промышленными кругами, (9) отношения с меньшинствами, (10) реклама, (11) работа пресс-агента, (12) промоционная деятельность, (13) отношения с прессой и (14) пропаганда. С нашей точки зрения, важно, чтобы специалисты-практики в сфере публичных отношений запомнили эти ключевые слова, к которым со временем можно добавить и другие. Глава, посвященная истории и развитию этого явления, завершается перечислением основных функций *паблик рилейшнз* бизнес-кругов и общества (авторы подчеркивают три основные функции: пиар-усилия должны воздействовать на публику; служить интересам как организаций, так и общественности, способствовать установлению взаимовыгодных связей между всеми составляющими



процесса деловых отношений).

Глава 2 – «PR: происхождение и развитие» – продолжает экскурс в историю возникновения термина, вокруг которого строится все исследование. *Глава 3 – Паблик рилейшнз: основные тенденции* – посвящена практике связей с общественностью в глобальных масштабах, необходимости переосмысления их роли, а также проблемам, которые могут возникнуть в этой сфере, и вопросам преподавания дисциплины *паблик рилейшнз*.

ВТОРАЯ ЧАСТЬ – «Исследования в PR» – состоит из трех глав, в которых рассматриваются важнейшие проблемы коммуникационных наук. *Глава 4 – Общности и общественное мнение* – выдвигает на первый план один из наиболее ощутимых моментов, нередко

порождающий путаницу и противоречивые дебаты: общественное мнение. В этой главе американские эксперты останавливаются на следующих вопросах: выявление и описание аудитории, различия между *публикой и аудиторией, внутренняя и внешняя аудитория*, понятия *целевая аудитория и приоритетная аудитория*, медийные исследования, восприятие и общественное мнение, понимание общественного мнения, основополагающие элементы общественного мнения, измерение общественного мнения, изучение общественного мнения, точки соприкосновения общественного мнения с *паблик рилейшнз*.

Глава 5 – Проведение исследования в целях определения дальнейших действий и планирования – посвящена хранению и сбору данных, источникам исследования, проведению изысканий в целях планирования, мониторинга и заключительной оценки, *Глава 6 – Процесс, процедуры и методы исследования* – подробному

разъяснению того, что представляет собой неформальное исследование, формальное количественное (анализ по существу, анкета) и качественное исследование (историография, исследование отдельных случаев, журналы, углубленные интервью, фокус-группы), а также исследование аудиовизуала (журналы, интервью и механические записывающие устройства).

ТРЕТЬЯ ЧАСТЬ, озаглавленная «Теории, этические нормы и законы, относящиеся к практике связей с общественностью», предлагается в форме подробной презентации наиболее интересных аспектов, связанных с этикой, коммуникационными моделями и законодательством, непосредственно соотнесенных с понятием *связи с общественностью*. Глава 7 – *Способность убеждения и теория коммуникаций* – основана на теоретических моделях, заложенных в основу налаживания связей с общественностью (модель коммуникации, поведенческие модели, модель симметричного процесса), а также на способности убеждения и роли этого фактора в достижении желаемого эффекта. В следующей главе – *Этика и ответственность в PR* – этот вопрос рассматривается на двух уровнях, с учетом как индивидуального поведения специалиста, так и действий представляемого им учреждения. Связи с общественностью нередко являются лакмусовой бумажкой «совести» администрации, и, если руководству организации чуждо это понятие, PR-деятельность может оказаться неэффективной. Отсюда и этические проблемы, с которыми сталкиваются релейтеры. Следует запомнить еще один момент, на который обращают внимание читателя авторы книги, посвятившие его детальным разъяснениям целых 50 страниц. Он состоит в том, что этический и ответственный подход к PR – личное дело каждого.

В *Главе 9 – PR и Закон* – рассматривается сложная, противоречивая и порой субъективная тема, связанная с законодательством. В этой связи отметим как еще одно достоинство книги «*Все о паблик рилейшнз*» тот факт, что авторы представили образцы формуляров, различных бланков и инструкций по вынесенным на обсуждение вопросам. Учитывая, что речь идет о столь сложной теме как правовые рамки, эти примеры, по нашему мнению, более чем кстати, поскольку помогают читателю понять теоретические проблемы, поднятые в этой части книги.

ЧЕТВЕРТАЯ ЧАСТЬ, с коротким и даже строгим названием – *PR в действии*, представлена максимальным количеством глав, а также тем, анализируемых авторами. В этом разделе вопросы, относящиеся к паблик рилейшнз, разложены по полочкам, детализированы и разъяснены от

«а» до «я» с тем, чтобы заинтересованный читатель мог осознать, что представляет собой профессия релейтера. Это практический раздел работы, со множеством советов, рекомендаций и примеров, с помощью которых читателю легче вникнуть в суть. Так, *Глава 10 – Стратегии решения проблем: управление PR-деятельностью* – раскрывает роль связей с общественностью в общем организационном планировании, рассказывает о том, как происходит планирование и менеджмент PR-деятельности, а также выявляет проблемы и возможные препятствия на пути их решения. В этой же связи авторы представляют службы по связям с общественностью и как источник, и как ресурс. Широко представленная информация будет полезной специалистам по связям с общественностью, особенно тем, кто управляет достаточно крупным учреждением. В следующих пяти главах, следуя той же логике изложения и отображения, авторы дают читателям несколько практических советов. Так, *Глава 11 – Каналы коммуникации и средства массовой информации* – учит выбирать подходящее СМИ; разрабатывать правильную тактику (предпочитаем рекламу или информирование общественности?); составлять рекламные обращения и т.д. *Глава 12 – Тактика и методы: факторы, обеспечивающие эффективность PR-стратегии* – относится, прежде всего, к рекламе. Затем следуют советы для релейтеров, в частности, в таких вопросах, как пошаговая организация мероприятий, выступления, специальные действия, разработка визуальных и аудио-презентаций, производство кассет и фильмов о работе учреждения/фирмы/компании; информирование общественности посредством СМИ; подготовка взаимодействия с прессой, рекламные акции, взаимодействие с журналистами, пресс-конференции, медиа-туры и т.д.

В рамках практического занятия №3 (*Глава 13 – Кампании паблик рилейшнз*) представлены виды кампаний по связям с общественностью, а также характеристики наиболее успешных из них, поэтапно разъясняется, как происходит планирование PR-кампании, ее осуществление и оценка. Еще одну сильную сторону книги «*Все о паблик рилейшнз*» составляют, по нашему мнению, представленные и проанализированные авторами три тематических исследования. В *Главе 14 – Исследования отдельных случаев* – американские ученые рекомендуют три формы PR-деятельности, рассмотренные с разных точек зрения теории и практики. В завершение курса лекций о связях с общественностью *Глава 15 – Кризисы* – рассматривает коммуникацию в переломные моменты и роль пресс-секретаря в процессе, преодолеть который зачастую довольно трудно.

Аннета ГОНЦА