

УДК 070.1(497.1)

ПРЕССА СТРАН БЫВШЕЙ СФРЮ В 2009 ГОДУ: МЕДИАРЫНОК ПОД ЗНАКОМ КРИЗИСА

© 2010 Е.В. Осенков

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 19 января 2010 года

Аннотация: В статье рассказывается о прессе стран бывшей Югославии в 2009 году, прошедшем под знаком мирового экономического кризиса, приводятся анализы причин и возможных последствий его для прессы бывших республик СФРЮ. В статье подведены итоги развития прессы на Балканах за последний год, а также выделяются тенденции развития периодики, входящей в новое десятилетие.

Ключевые слова: Мировой экономический кризис, медиарынок, Восточная Европа, страны бывшей Югославии, падение тиражей, жесткий менеджмент, западный капитал.

Abstract: The article is devoted to the press of the former Yugoslavia in 2009, developing in chancery of the global economic crisis. In the article the analysis of crisis causes and crisis effects for the press is given. The links of the former republics of the SFRJ and western countries in media business are traced and some trends in the development of press in this region are delineated.

Key words: World crisis, mediamarket, Eastern Europe, the countries of former Yugoslavia, the falling of circulation, tough management, eastern capital.

В конце 2008 года медиарынок Восточной Европы потряс экономический кризис, и периодическая печать стран бывшей СФРЮ прожила в таких условиях на протяжении целого года. И если вначале речь шла только о экономических показателях и роли кризиса в формировании мировой экономической системы в целом, то позже финансовая нестабильность добралась и до медиасектора, постепенно расширяя свое влияние от гонораров и занятости фрилансеров до постоянных работников медиасектора и газет, и журналов как цельной экономической системы.

Данная статья посвящена выявлению последствий кризиса для балканского медиарынка. В наши задачи входит рассмотрение ряда вопросов, связанных с формированием прессы стран бывшей Югославии в один из самых тяжелых

периодов для всех государств Европы – в период мирового экономического кризиса.

Итак, некоторое время ряд масс-медиа жили «по инерции», за счет публикации рекламных объявлений – тех, что были еще оплачены еще раньше. Стоит отметить, что в 2009 году, согласно исследованиям и анализу ряда специалистов и агентств, которые исследуют местную медиасистему, отметили, что тиражи и читаемость ряда изданий с начала кризиса были заметно снижены [1]. В этом случае, успешным орудием ведения бизнеса мог стать интернет, ведь в период кризиса было замечено значительное увеличение прихода денежных средств именно от Интернет-объявлений.

В начале 2009 году первым шагом борьбы с кризисом стало радикальное урезание маркетингового бюджета в ряде международных компаний. Так, мультинациональные корпорации значитель-

но урезали свой бюджет на рекламу в ряде СМИ, отказаться пришлось и от собственных корпоративных газет, журналов, буклетов.

Известная хорватская газета «Ютарњи лист» уже начала (и завершила) увольнения сотрудников. Перестал выходить регулярный Интернет-журнал «Business.hr» (владелец — шведская компания Bonnier), та же ситуация случилась с газетой «Полснoвни дневник». В экс-югославском регионе не так плохо держится Словения, но силы уже на исходе. Самая молодая балканская страна — Черногория, начала «вхождение» в медийный кризис с закрытия канала Fox TV [1]. Чуть позже проблемы начались в ежедневной газете «Республика», которая перестала рассчитываться с работниками. По окончании 2008 года с рядом сотрудников так и не рассчитались, газета стала выходить реже, и в 2009 году продолжались судебные издержки экс-работников «Республики». Остальные газеты и журналы, в целом подготовившиеся к кризису, в большинстве своем пережили его.

В Сербии тиражи ежедневных и еженедельных изданий резко упали, а из-за большого количества уменьшения объявлений и рекламы, из-за которых издания и живут, местные специалисты говорят о катастрофическом сценарии развития журналистики — об увольнении журналистов и закрытия редакций.

Например, иностранные компании в Сербии значительно уменьшили свои расходы на рекламные объявления, а ряд мультинациональных компаний, присутствующих на сербском рынке, выпустили внутреннее распоряжение, что не будут давать средства на рекламу в малых и периферийных рынках СМИ [2] (подразумевая, что их теперь интересует вложение только в сегменты рынка, которые принесут точную прибыль — в медиа Западной Европы, но никак не Восточной и Юго-Восточной Европы).

Говоря о падении рынка рекламы, специалисты отмечают реальное падение в 2009 году в процентном соотношении с 40-46 % до 30-35% [2]. Иллюстрацией может служить пример одного из читаемых еженедельников, который до начала 2009 года в каждом номере имел около 40 объявлений, а после окончания кризиса количество рекламных страниц этого издания уменьшилось на 16. Можно также говорить о резком падении тиражей — это показывают независимые исследования. В третьем квартале 2008 года тиражи дневных газет упали на 1 % по отношению к 2007 году, а в период, когда кризис серьезно «напал» на прессу — они упали на 9,79 % [3].

Специалисты, исследующие состояние дел в республиках бывшей Югославии, по-разному относятся к нынешней ситуации. Так, Весна

Влаткович, представляющая компанию «Масс-Медиа Интернешнл» считает, что уменьшение прибылей газет и журналов связано с тем, что в кризис ряд компаний (прежде всего транснациональных) задумываются о реальном снижении денежных средств, которые планировались до этого на рекламу.

Зоран Папич, директор «Ассоциации медиа» говорит о том, что кризис, начавшийся в 2008 году, и продолжился в 2009 году, перейдет и на первую половину 2010 года. «Кризис пришел в периодике после отказа от рекламных объявлений, а также в ряде медиа это связано с падением тиражей. Учитывая состояние на рынке, многие СМИ просто не смогут выжить. Классические СМИ завершили 2008 год реальным падением прибыли от рекламных объявлений и пришли в 2009 год сильно ранеными».

Однако существуют и другие мнения. Так, например, представитель исследовательской группы «Стратегик Маркетинг» Мария Станоевич, утверждает, что падение тиражей, отсутствие интереса к газетам и журналам читателей, невозможно объяснить ТОЛЬКО кризисом. «Надо иметь в виду, что часто временная политическая ситуация, связанная со скандалами и аферами в сфере выборов, диктует яркую заинтересованность в чтении ежедневных газет. В то время когда спокойная политическая обстановка мешает продажам изданий». Как видим, в этом случае можно вести речь о некоем замкнутом круге: продажи рекламных площадей начинаются тогда, когда растут тиражи, т.е. напрямую зависят от скандальных и интригующих материалов.

Вернен Герич, представитель немецкого медиаспрута — компании ВАЦ, и заместитель генерального директора издания «Политика», утверждает, что отсутствие рекламных объявлений носит тенденциозный характер: прилив денежного потока от объявлений значительно упал во всех странах, где имеет присутствие ВАЦ. Причем в разных странах Европы от Австрии до Румынии падение составило 30-35 %. «Это означает то, что периодическая печать в тяжелой ситуации, т.к. фирмы размещают рекламу в электронных медиа, а не в периодике [3].

Плохое состояние с тиражами в кризис приводят и другие исследования: согласно данным компании «ABC Srbija», которая занимается подсчетом состояния тиража периодической печати медиа в Сербии, продолжается реальное падение тиражей: «Дневники» (ежедневники) упали на 4,94 %, «тедники» (еженедельники) на 12,6 %. Издания, выходящие два раза в неделю — на 22 %, ежемесячники — на 7,46 % [4].

Тем не менее, не все газеты и журналы отметились серьезным падением тиража. Во многом,

по данным разных исследователей, речь может идти о некоем «перераспределении» изданий — и вместо одних появляются другие. Так, например, выросли продажи таблоида «Блиц». Если до 2009 года примерный тираж равнялся 150 000 экземпляров, в период кризиса он вырос до 200 000. Здесь можно учесть правильную политику издания: рост тиража можно объяснить акцией «Атлас человеческого тела» (в виде приложений к таблоиду) — можно говорить о том, что и в период кризиса популярность «Блица» оставалась на высоте.

Так, главный редактор Блица Веселин Симонович говорит, что тиражи «снижены, но не серьезно», однако тоже говорит об ощущениях падения желания от тех, кто дает рекламные объявления: «Договоры в основном заключаются на квартал, и многие не знают, стоит ли сейчас выделять денежные средства, или попридержать их до лучших времен. Однако нашему изданию уже ничего не угрожает» [5].

2009 год был отмечен также несколькими сообщениями о проведении работ по увольнению ряда работников медисферы. Они начались еще в 2008 году, когда, с началом кризиса, концерн ВАЦ заявил о том, что будет уволено значительное количество сотрудников в связи с реальными потерями в размере более чем 30 миллионов евро [6]. Согласно этим заявлениям, из четырех редакций ВАЦа осталась лишь одна, которая может распространять журналистские сообщения.

Интерес к своей работе и журналисткой профессии вообще упал у представителей журналистского сообщества. Так, по данным опросов, большинство журналистов готовы были бы поменять профессию, прежде всего, согласно материальным причинам, при всем притом, что свою работу они представляют как ответственную (96% опрошенных журналистов), интересную (90 % опрошенных журналистов) и креативную (86 %). Большинство журналистов Сербии, по данным Медиа-Центра, недовольны своим социально-экономическом положении, слабым сопровождением их деятельности регулирующими законами [7].

Каким может быть выход из создавшегося положения? Какие СМИ или виды СМИ останутся, какие не смогут существовать дальше после этого кризиса?

Власти Сербии предложили реальную помощь медиа в преодолении экономического кризиса в размере 60 миллионов динаров. Представители власти предложили предоставлять поддержку тем средствам массовой информации, которые приносят **качественное** информирование общественности. Представители журналистского сообщества всерьез заговорили о проблемах со свободой слова, а также о том, что в формулиров-

ках качественного информирования общественности речь может идти о дискриминации медиа.

В это время достаточное количество специалистов говорят о том, что возможно концептуально новым вариантом могло стать использование новых схем ведения бизнеса, например, рекламы в интернете. Приводятся данные, согласно которым, в 2000 году было замечено реальное снижение рекламных объявлений в классических медиа, а произошло увеличение в BTL-видах рекламы: объявления в проспектах, каталогах.

Согласно исследованию одного американского института, более 64 % опрошенных говорят о том, что надо больше вкладывать в цифровые медиа, притом, что 84 % опрошенных — что гораздо меньше в традиционные каналы распространения рекламы [4]. Согласно другим приведенным данным, по исследованиям Международного агентства медиа «ЗенитОптимейд», Интернет в 2010 году будет иметь рост рекламных объявлений на 13,8 %. Согласно приведенным исследованиям, некоторые компании потратят на онлайн-объявления около 70 миллиардов долларов, а в 2011 году эта сумма может перешагнуть отметку в 100 миллиардов.

Можно говорить о причинах, побудивших ряд компаний начать вкладывать денежные активы в онлайн-рекламу: во-первых, резкое увеличение пользователей Интернета, во-вторых, мигрирование денежного потока из печати и электронных СМИ в Интернет. В-третьих, снижение интереса к газетно-журнальной периодике у рекламодателей: раньше основными рекламодателями были сферы недвижимости, розничных продаж, автомобили, недвижимость. Кризис больно ударил по всем этим секторам. В-четвертых, на рынке полиграфической продукции произошли серьезные изменения: выросли цены на бумагу, расходные материалы.

Говоря о темах, затрагиваемых в прессе стран бывшей Югославии в этот период, особенно стоит отметить тему мирового экономического кризиса, и развития экономики государств в это время. Также читателей волновали проблемы национальной идентичности государств — проблему Косово, вступления стран в НАТО и Евросоюз, тема Гаагского трибунала и отставки Иво Сандера. Учитывая положение периодической печати последних лет, можно отметить в ряде газетных материалов прозападную риторику, которая продолжается на протяжении последних лет.

Подведем некоторые итоги. Итак, в 2009 году в мировой экономике наблюдается резкая убыточность производства, не обходит стороной эта проблема и производство информации. Как мы видим, ряд средств массовой информации в республиках бывшей Югославии и Восточноевропейского региона столкнулись с рядом серьезных проблем:

1. Резкое падение интереса к изданиям, связанное с экономическим кризисом — рекламодатели отказались обеспечивать ряд изданий, те в свою очередь стали уменьшать количество публикуемой информации, что не вызвало одобрения у читателей, которые стали отказываться от ряда газет и журналов.

2. Падение интереса к прессе в целом, не связанное с финансовыми и экономическими показателями. Здесь можно говорить о том, что 2009 год действительно был не так богат на информационные события (одним из основных событий в 2009 году было увольнение Иво Санадера, которое, по опросам, было не таким интересным, как например поимка Радована Караджича в 2008 году, или ситуация в Косове в 2007 — начале 2008 годов).

3. Сокращение количество наименований газет и журналов иностранных корпораций. Отсутствие прибыли заставило ряд медиакорпораций, размещающих собственные активы в странах Восточной Европы, сократить количество изданий в ряде этих стран — гораздо реже стали выходить бесплатные газеты, делающие ставку на постоянный контакт с читателем в сети бесплатных распространений и привлекавших рекламодателей ранее.

4. Резкое сокращение штата газет и журналов. Здесь смело можно говорить о «жестком менеджменте» в его активном проявлении. И опять же, нельзя не связать его с присутствием на восточно-европейских рынках периодических изданий, принадлежащих, прежде всего, западным медиакорпорациям: говоря об увольнениях, все чаще писали о представителях западных медиаструктур. Связано это с тем, что компании, которым принадлежат пост-югославские газеты и журналы (например, корпорации ВАЦ и Рингер), приняли радикальное решение, чтобы избежать колоссальных убытков — сокращение штата сотрудников.

5. Перетекание капитала из традиционных СМИ в интернет. Заинтересованность в Интернет-рекламе проявляется все чаще и чаще у представителей мультинациональных корпора-

ций — основных заказчиков медиaprостранства Восточной Европы. Здесь стоит говорить о том, что сегодня многие корпорации не заинтересованы в публикациях рекламных объявлений и PR-материалов в классических СМИ. Сегодня речь идет о том, что компании совмещают рекламу на телевидении, радио и прессе, а также Интернет-рекламу, однако совсем скоро рекламодателей будет интересовать именно интернет-реклама как более эффективная. Подобные события уже происходят на Западе. Так, медиаагентство Zenith Optimedia...сделало реалистичный прогноз, предсказав в 2009 году газетной рекламе падение в 14,6 %, телевизионной — в 12 %, журнальной — в 10 %, радиальной — в 9,9 %. Рост был предсказан только Интернет-рекламе — 2,3 % [7].

Как мы видим, кризис, начавшийся осенью 2008 года, в настоящее время продолжается и активно участвует в формировании современной периодики стран бывшей Югославии по всем направлениям — с мировым кризисом связывают не только сокращения, но и падение тиражей, а также изменения в разных медиасекторах.

ЛИТЕРАТУРА

1. I mediji pododeni krizom. — (http://www.slobodnaevropa.org/content/novine_kriza/1514503.html).
2. Svetska Ekonomska kriza prvo je nacela medijsku industriju. — (<http://www.nuns.org.yu/dosije/26/04.jsp>).
3. Tamara Skrozza. Umeće preživljavanja. — (<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=835269>).
4. Medije u agonije, sloboda stampe na umoru. — (<http://www.ekapija.com/website/sr/page/246195>).
5. Svetska Ekonomska kriza prvo je nacela medijsku industriju. — (<http://www.nuns.org.yu/dosije/26/04.jsp>).
6. Velika otpustanja novinara. — (<http://www.blic.rs/Vesti/Svet/68819/Velika-otpustanja-novinara>).
7. Сапунов В.И. Ужесточение менеджмента и другие события в медиасекторе Великобритании в условиях финансового кризиса / В.И. Сапунов. — (<http://www.vsapunov.ru/trudy/73.pdf>).

Осенков Е.В.

*Аспирант факультета журналистики
Воронежско-го государственного университета.
e-mail: osenkov_ew@mail.ru*

Osenkov E.V.

*The post-graduated student of Department of Journalism,
Voronezh State University.*