"ПРАВО ЗНАТЬ: история, теория, практика"
N 3 –4 (51–52) март–апрель 2001 г.

"СМИ сами поддерживают нечестные правила игры"

19 апреля 2001 года в "Независимой газете" было опубликовано интервью Генерального секретаря Союза журналистов РФ, директора Национальной тиражной службы Игоря ЯКОВЕНКО, в котором он с едкой резкостью и прямотой сказал то, о чем наш бюллетень писал уже не раз, - российские СМИ не могут считаться источником сколько-нибудь достоверной информации. Они не просто ангажированы в политическом или экономическом смыслах этого выражения - они циничны и развращены. Мы пе репечатываем это интервью с небольшими сокращениями.

- **Какое количество изданий выходит в России и сколько из них сертифицируют свой тираж в Национальной тиражной службе?**

- Пикантность ситуации за ключается в том, что точно на вопрос, сколько в России СМИ, не может ответить ни один человек, в том числе и министр печати Михаил Лесин. Ведь он утверждает, что в России выходит около 30 тысяч СМИ. На самом деле столько изданий зарегистрировано в Минпечати. Реально же в стране всего около 12 тысяч газет и журналов, из них больше половины выходит в Москве. Причем около половины из них - журналы, рассчитанные на специалистов или посвященные какому-нибудь хобби, например, садоводству, а также развлекательного характера.

Проблема сертификации тиражей в первую очередь связана с рекламным рынком. Как ни странно, всего около полутора тысяч российских изданий реально присутствуют на рекламном рынке. Разумеется, имеются в виду лишь те издания, на страницах которых постоянно размещается реклама. Пожалуй, это первая проблема, которую я бы вы делил. В результате "мутности" рынка в области рекламы отечественные средства массовой информации ежегодно теряют сотни миллионов долларов. Но СМИ сами поддерживают нечестные правила игры. Об этом говорит и тот факт, что в настоящий момент всего 122 российских издания сертифицируют свой тираж в НТС.

"Мутный" рынок затянул в омут вранья многие печатные издания. Целый ряд СМИ завышает свои тиражи в десятки раз, а завышение тиража в 2-4 раза фактически считается нормой. Такая порочная практика приводит к тому, что российский рекламодатель на рынок рекламы в печатных изданиях не приходит. Западный рекламодатель и вовсе испытывает недоверие к рынку, на котором не существует нормальной инфраструктуры. Он ожидает от российского рынка привычного для себя ландшафта. На Западе давным-давно издаются специальные справочники, в которых подробно указан тираж издания, количество экземпляров, проданных в розницу, количество экземпляров, распространенных по подписке, рекламный тираж, а также сколько экземпляров было возвращено. Все эти цифры просто необходимы для того, чтобы составить нормальный медиа-план.

В результате те несколько сотен миллионов долларов, которые теряют на рекламе газеты и журналы, уходят в электронные СМИ или вообще не появляются на рекламном рынке. Зачастую рекламодатели просто предпочитают потратить эти деньги на другие виды продвижения своих товаров и услуг. Кроме того, структура рекламного рынка России существенно отличается от структуры мирового рекламного рынка. В

мире около 70% рекламного бюджета уходит в печатные СМИ. А в России эта цифра меньше в два раза.

- **Видимо, причины столь крупных убытков кроются не только в "тиражном" вранье?**

- Безусловно, "тиражное" вранье является лишь частью общей проблемы. Утрачено связующее звено между качеством труда журналиста и его доходами, качеством издания и его бюджетом. Иначе говоря, утрачен механизм репутации. Именно поэтому газета или журнал, которые указывают неверный тираж, могут рассчитывать на успех. Репутацию журналиста, даже очень из вестного, не сможет подорвать ни лживая публикация, ни откровенная ангажированность. Газета или журнал могут обманывать все общество, выдавая себя за издание объективное, являясь рупором либо государства, либо какой-то группировки.

Результаты поломки механизма репутации выходят за проблему рынка. Последние опросы общественного мнения показывают, что российское общество жаждет цензуры. 57% граждан считают ее введение целесообразным, и если власть захочет, то в любой момент сможет опереться на эту часть на селения.

- **Что заставляет некоторые издания даже в ущерб себе сер тифицировать свой тираж?**

Существуют два вида мотивов. Первый - коммерческий, когда из дание абсолютно убеждено, что оно самое тиражное в своей группе. Таких немного: "Комсомольская правда" (отпечатанный тираж ежедневки за ноябрь 2000 года - 693 337 экземпляров, "толстушки" - 2 382 174 экземпляра), журнал "За рулем" (номер за июль 2000 года - 360 000 экземпляров), некоторые крупные региональные издания. Всем остальным так или иначе приходится признать их лидерство, либо сертифицируя свой тираж, либо соглашаясь с официальными данными, не предпринимать никаких действий. У нас сертифицированы все газеты и журналы издательского дома "Провинция". Думаю, что большинство этих изданий тоже движимы прагматическими соображениями. Многие из них - классические таблоиды, которые очень быстро развиваются. Для них характерен жесткий, агрессивный менеджмент, поэтому любые успехи этим изданиям чрезвычайно важно зафиксировать на официальном уровне. Во втором случае издания не являются самыми тиражными, но сертифицируют свой тираж по принципиальным соображениям. К этой категории я бы отнес "НГ" и целый ряд газет и журналов регионального масштаба. Но принципиальная позиция Национальной тиражной службы заключается в том, что мы не выступаем в роли "тиражного киллера". Обозначая границу добра, мы не показываем пальцем на зло. Существует реестр изданий, которые входят в честный рынок. Видимо, всем, кто в него не входит, есть что скрывать.

- Рекламные агентства как-то препятствуют установлению нор мальных рыночных отношений в этой сфере?

- Думаю, что да. Рекламодатель и рекламное агентство должны ориентироваться на данные нашей службы, но они упорно игнорируют Национальную тиражную службу как регулятор рынка.

За границей такая ситуация не мыслима. В других странах рекламодатели вообще не размещают рекламу в несертифицированных изданиях. В США практически 100% изданий, в которых размещается реклама, сертифицировано. Даже в Польше, которая совсем недавно вошла в рекламный рынок, сертификация носит массовый характер. Бюро аудита тиража как механизм корпоративного контроля существуют повсюду.

- Что вы можете сказать про информацию о тиражах тех или иных российских

изданий, которую, по слухам, предоставляют некоторые структуры, например, Гэллап-Медиа?

- Может быть сколько угодно агентств, которые занимаются подобного рода вещами, но отсутствие прозрачности в деятельности этих агентств ставит под сомнение данные, которые они предоставляют своим клиентам. В частности, отсутствие прозрачности Гэллап-Медиа как медиа измерителя заставляет все время задавать вопрос, а почему в ряде случаев сведения о тиражах, которые представляет эта структура, не соответствуют реальным рейтингам изданий настолько, что это искажение общей картины медиа-рынка нельзя объяснить погрешностями, возникшими из-за количества экземпляров, приходящихся на одного читателя. Информацию о тиражах, видимо, готов предоставить кто угодно, но можно ли ей доверять? Ведь Национальная тиражная служба проводит определенную процедуру, которую несложно проверить. Тот, кто пользуется услугами агентств, деятельность которых проверить нельзя, вынужден слепо доверять данным, которые ему предоставляют.

- **Кто заинтересован в сохранении "мутного" рынка?**

- В основном, это две категории субъектов рекламного рынка. Это те руководители СМИ, которые достаточно далеко зашли в своем "тиражном" вранье, и та прослойка рекламных менеджеров, которые привыкли бегать в мешках в полной темноте по пересеченной местности. Для первых публикация реальных тиражей будет означать полную потерю реноме, а для вторых предложение снять мешки, включить свет и подравнять дорожки будет звучать не лучше смертного приговора. Они так бегать не умеют и не хотят!

Эта категория рекламных менеджеров привыкла ежемесячно получать "откат" в виде увесистой пачки "зеленых" бумажек. Переходить на честный рынок им невыгодно, так как если рекламный рынок станет прозрачным, то пространство для маневра у нечистых на руку менеджеров, или назовем их прямо "рекламными жучками", будет сужено. Как только появятся объективные результаты медиа-измерений и точные цифры сертифицированных тиражей, сладкой жизни "профессионалов" такого плана придет конец. Конечно, они будут получать свою долю процента, но когда от них зависит, как представить данные, они получают десятки процентов от размещенной рекламы.

Но несмотря на все это, я убежден, что в самое ближайшее время несколько ведущих субъектов медийного рынка сертифицируют свой тираж. В настоящий момент целый ряд серьезных издательских домов очень сильно страдает от того, что их реальный рекламный потенциал не используется в полной мере.

- **Ваша уверенность как-то связана с уменьшением количества потенциальных источников финансирования СМИ?**

- Очевидно, что здесь есть взаимосвязь. Происходит постепенное мучительное и противоречивое втягивание российских СМИ в рынок. Все меньше средств будет приходить в СМИ от политики, от выборов. "Тиражное" вранье и все остальные виды утраты репутации происходят прежде всего из-за золотого дождя, который регулярно выливался на рынок масс-медиа. У российских СМИ были три этапа падения. В 1994 году все СМИ без исключения публиковали рекламу МММ, "Хопер-инвеста" и других финансовых пирамид, участвуя в массовом ограблении собственного на рода. Ни одно издание не отказалось от миллионных долларовых рекламных бюджетов. Это одна из причин, по которой свобода слова не входит в потребительскую корзину россиян. Это одна из причин, по которой 57% граждан нашей страны выступают за введение цензуры. Второй скачок в пропасть - это избирательная кампания 1996 года, во время

которой практически все СМИ изменили своей профессии и выступили на стороне одного из кандидатов президентской гонки. Тогда средства массовой информации враз превратились в средства пропаганды, а во имя благой цели или во имя денег - уже не имеет значения. И, наконец, последнее, что подорвало авторитет СМИ, - думская кампания 1999 года. В этот период большая часть СМИ фактически превратилась в инструменты информационных войн. После всего этого говорить о репутации СМИ и журналиста стало даже как-то неудобно, примерно так же, как говорить о девственности в публичном доме.