

ПОЛИТИЧЕСКОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ: МАРКЕТИНГ И ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА⁹

Каргинцев С.С.

Выпускник Отделения деловой
и политической журналистики факультета Прикладная политология ГУ-
ВШЭ

В статье рассматривается болезненная для российской медиаотрасли проблема «заказной журналистики» в ее специфическом аспекте – размещении материалов о политиках во время предвыборных кампаний в глянцевах журналах неполитического профиля. Для более адекватного описания этой проблемы автор вводит понятие «политическое размещение», понимая под ним особую форму скрытых агитационных материалов, размещаемых в глянцевах журналах во время предвыборных кампаний. Автор анализирует плюсы и минусы такого рода размещений с позиций интересов заказчика, руководства редакции и профессиональной этики в сфере СМИ.

С начала 1990-х годов Россия переживает «медиабум», который проявляется в виде невиданного роста количества СМИ всех типов – прессы, радио, телевидения, а с середины 1990-х годов и Интернет-изданий. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), на начало 2007 года в Российской Федерации зарегистрировано около 72 тысяч средств массовой информации, среди которых около 60 тысяч составляют печатные СМИ [1].

В данной статье мы ограничимся рассмотрением сегмента печатных СМИ, называемого в специальной литературе «глянцевыми журналами». Слово «глянцевый» указывает, скорее, на внешний вид, обусловленный полиграфическим качеством данной продукции. Это красочно изданные, полноцветные журналы, выпускаемые с использованием высокой полиграфии. Их содержание весьма различно – от узких тематических полей до весьма широкой тематики. Первые журналы такого рода появились в 1930-е годы. В тот период наиболее крупными среди них стали: *Life*, *Look*, *Saturday Evening Post* – каждый из этих журналов превысил тираж в 4 млн. экземпляров. Отличительной особенностью журналов являлась экспрессивная цветная фотография, которая неизменно привлекала читателей и рекламодателей. Благодаря последним издатели получили возможность продавать журналы существенно дешевле себестоимости. «Один экземпляр богато иллюстрированного журнала *Life* в 1938 году продавался по цене всего 10 центов, что делало его доступным широкому кругу читателей» [2, 203].

В постсоветской России глянцевые журналы представляют собой один из наиболее динамично развивающихся сегментов СМИ. По данным Роспечати, их общий тираж в 2006

⁹ Статья написана по материалам дипломной работы С.С.Каргинцева «Политическое размещение как элемент маркетинга глянцевах журналов» (2007 г.) под руководством А.В.Шарикова, профессора кафедры медиаменеджмента и медиа-бизнеса ГУ-ВШЭ.

году составил около 900 млн. экземпляров, 600 млн. из которых отпечатано за рубежом [3]. Только в 2006 году было зарегистрировано 9540 глянцевого журналов. Прогноз на 2007 год – около 9900 изданий.

Глянцевые журналы, пользующиеся популярностью у аудитории, весьма привлекательны для политических целей в период предвыборных кампаний. И хотя большинство журналов такого рода с политикой не связаны, они представляют интерес для политических сил. Так возникает проблема, которой мы и коснемся в данной статье. Политические технологи рассматривают возможность размещения в глянцевых журналах, не связанных напрямую с политической тематикой, материалов о политиках и их жизни.

Для описания этого феномена введем понятие «политическое размещение». *Под политическим размещением условимся понимать появление в средствах массовой информации псевдо редакционных материалов политического характера, выполненных в стилистике той рубрики или передачи, где размещены данные материалы.* Политическое размещение, по сути, – это элемент политических технологий.

Политическое размещение обычно не обозначается как агитационное или рекламное, но служит целям позиционирования политического лидера, политической организации. Наиболее активно политические размещения используются во время предвыборных кампаний с целью воздействия на избирателей. В то же время такого рода материалы, как правило, далеко не всегда можно трактовать как скрытую рекламу, даже если строго следовать нормам российского законодательства.

Мы рассмотрим эту проблему с нескольких позиций: во-первых, с позиции заказчика, желающего разместить политические материалы в глянцевых журналах неполитического профиля; во-вторых, с позиций руководителя редакции журнала; в-третьих, с позиций профессиональной этики журналиста. Для выявления особенностей политического размещения в глянцевых журналах автором был проведен экспертный опрос. Экспертами выступили видные деятели медиаотрасли Л.Д.Бершидский, А.А.Гордеев и И.В.Конышев.

56

Политическое размещение с позиций заказчика

В процессе политической кампании решается вопрос быстрого позиционирования кандидата, его партии, с целью побудить избирателей отдать свои голоса за конкретную кандидатуру. Причем зачастую информационный фон вокруг кандидата до начала политической гонки либо представляется крайне туманным, и избиратели просто ничего не знают о нем, либо вообще имеет «отрицательное сальдо». Для решения скорейшего изменения подобного восприятия создаются предвыборные штабы в которых работают команды специалистов – психологов, социологов, PR-менеджеров, «креативщиков» и представители других специальностей.

После разработки стратегии и плана кампании встает вопрос о том, как доставить разработанное послание до целевой аудитории, то есть избирателей. Частично это решается с помощью выпуска листовок и своих газет, но этого не всегда хватает. Ведь ввиду явной ангажированности как листовок, так и вдруг появившихся газет, доверие к ним со стороны избирателей довольно низкое. Поэтому в процессе политических кампаний

активно используются политические размещения, когда предвыборный штаб кандидата фактически покупает лояльность и доверие аудитории к средству массовой информации.

Опрос экспертов привел к следующим заключениям. С позиций заказчика, политическое размещение в глянцевах журналах не ставит целью добиться массового охвата аудитории. Глянцевые журналы имеют свою специфику – они нацелены на определенные слои населения. Массовости с помощью глянцевых журналов достичь не удастся. Глянцевые журналы интересны для людей с образованием выше среднего, занимающих определенные должности и социальные позиции. Аудитория глянцевых журналов в России – это, как правило, лица, принимающие решения.

Здесь возникает следующая коллизия. Явка на выборы среди этой категории населения обычно низка. И работа на них скорее создает вторичный позитивный фон, нежели является частью прямой агитационной кампании за кандидата. В результате возникает эффект опосредованного воздействия на массовую аудиторию с помощью людей принимающих решения, например, в виде трансляции своего мнения, некоего фонового воздействия на электоральные слои.

Материал биографического характера о политике в глянцевом журнале готовится с учетом типа журнала: в общеполитическом глянцевом журнале нужно писать о его работе, о том чего он достиг; если это журнал более широкого профиля, то здесь будут уместны публикации о доме, семье, так как кандидат позиционируется как человек, социально близкий избирателю.

Обнаружилась специфика использования глянцевых журналов, распространяемых бесплатно. По мнению экспертов, бесплатное издание котируется ниже платного. Журнал, за который читатель платит деньги, воспринимается как более серьезное издание, нежели журнал, за который деньги не платились. С другой стороны, бесплатный журнал имеет более высокую вероятность попадания в нужные руки за счет правильной системы дистрибуции. Однако такой способ распространения, бесплатный для читателя, весьма затратный для заказчика. Поэтому глянцевые журналы в меньшей степени используются для прямой агитации за того или иного кандидата.

Нередко публикация в глянцевом журнале выступает как инструмент повышения имиджа политической кампании. Сам факт публикации в престижном издании создает приятное впечатление у заказчика и позволяет легче отчитаться за потраченные деньги.

Политическое размещение с позиций руководителя редакции

Любое издание проходит определенные этапы своего развития, известные как фазы жизненного цикла. Как показывает опыт издания глянцевых журналов, выход на точку безубыточности в среднем происходит за 3-4 года. По мнению эксперта Л.Д.Бершидского, имеющего опыт руководства редакциями целого ряда глянцевых изданий, *«в большинстве печатных проектов – это три года. Из них несколько месяцев проходит от момента создания редакции до момента выпуска первого номера. Так, для русской версии журнала «Newsweek» этот период занял девять месяцев - с октября 2003*

года до июня 2004 года».

Обычно подготовительный цикл осуществляется на основе инвестиций без каких-либо доходов. Затем наступает период становления, когда постепенно образуются доходы. Традиционно любое печатное издание имеет четыре основных источника дохода. Это розничная продажа, подписка, реклама и (назовем условно) спонсорство. На начальном этапе первые три источника работают довольно слабо. Пока журнал неизвестен читателю, его покупают мало и уж совсем немногие решаются подписаться на него. Непросто организовать и рекламные поступления. Даже при организации русской версии какого-нибудь известного зарубежного журнала сам по себе выход под сильным брендом не гарантирует рекламных доходов. Поиск рекламных поступлений представляет собой самостоятельную задачу. Реклама начинает работать тогда, когда издание выходит на значимые тиражи.

И вот на этой фазе может возникнуть предложение политического размещения. Однако закладывать доход от политического размещения в бизнес-план серьезный руководитель не будет. Искажение редакционного контента, откровенно заказные материалы могут убить неокрепшее издание. Как выразился Л.Д.Бершидский, *«включать коммерческий элемент в редакционные материалы – это спираль смерти»*.

На фазах быстрого и зрелого роста политическое размещение также нежелательно. Однако в практике немало журналов рассматривают данный заказ как существенный, хотя и не планируемый, источник дохода. Если журнал изначально издавался как развлекательный, а в период политической кампании начал публиковать политические материалы, то они могут негативно восприниматься устойчивыми читателями журнала. Вот как выразил эту мысль И.В.Конышев: *«Если я хочу узнать о политике, я читаю определенный перечень журналов. Если хочу отвлечься от политики, то читаю другие журналы, например, «Esquire». 5-6 полос неприкрытой политики вызовут у меня отторжение этой информации в этом журнале. Но если я встречаю здесь некий рассказ, напрямую с политикой не связанный, а показывающий кандидата как человека, как личность – это будет мне понятно и сыграет в плюс в процессе моего выбора. Не напрямую, но, по крайней мере, в формировании отношения к человеку, который представлен в публикации. Здесь нужно подходить очень осторожно к формату подачи материала, применительно к идеологии того или иного журнала»*.

Как считают эксперты, большие предвыборные кампании в России выступают фактором дестабилизации рынка гляцевых журналов, да и прессы в целом. Дело в том, что в этот период на рынок вбрасываются большие деньги, не отражающие ни читательский спрос, ни потребность в коммерческой рекламе. Это «политтехнологический период», оплачиваемый структурами, заинтересованными в политических дивидендах. Впрыскивание дополнительных средств на политические технологии приводит к неадекватному повышению зарплат журналистам, что по окончании кампаний создает трудности редакциям, когда попытка сократить расходы на оплату труда персонала оказывается довольно болезненным процессом. Кроме того, возникают многочисленные «издания-однодневки», исчезающие на следующий же день после выборов. Они оттягивают значительное количество аудитории и средств. По выражению А.А.Гордеева, *«перед выборами всегда полно всякой дряни на рынке, которая недолговечна, но отсасывает ресурсы и «задирает» цены на оплату труда журналистов»*.

Глянцевые журналы неполитической направленности, практикующие политическое

размещение, создают крайне непрозрачную структуру доходов, что существенно снижает капитализацию компании, выпускающей журнал. Последнее особенно ощутимо в свете возможности размещения медиа-активов на фондовом рынке, где их удельная цена существенно выше других субъектов.

Таким образом, политическое размещение в гляцевых журналах неполитической тематики может вызывать «побочные действия» двойственного характера. С одной стороны, в краткосрочной перспективе оно может принести довольно приличный незапланированный доход, но с другой стороны может породить недовольство или недоверие читателя, что сказывается на репутации издания, а также является фактором потенциального снижения капитализации компании, производящей данный журнал. Это явление особенно опасно на стадии становления издания.

Политическое размещение с позиций корпоративной этики

Затронув проблему репутации издания, мы вплотную подошли к самому сложному и болезненному для современной российской журналистики вопросу о соответствии политического размещения принципам профессиональной этики журналистского сообщества. В Кодексе профессиональной этики российского журналиста прямо указывается, что *«сочетание журналистской и рекламной деятельности считается этически недопустимым»* [4], так же как и размещение заказных PR-материалов.

Важно отметить, что появление такого рода публикаций не отвечает интересам аудитории средства массовой информации, поэтому главным мотивом появления политического размещения является материальное вознаграждение, обычно неофициальное, редакционных сотрудников или владельцев средства массовой информации. Политическое размещение может быть следствием прямого распоряжения владельцев или иных лиц, контролирующих данное средство массовой информации.

К сожалению, политические размещения довольно глубоко вошли в практику российских СМИ. До сих пор в журналистских кругах бытует стереотип, что «нормальные» деньги журналисты получают только за скрытое размещение или за «информационную поддержку», параллельную легальной рекламе. На рынке существуют теневые агенты, предлагающие разместить любой заказной материал практически в любом СМИ, включая центральные телеканалы, причем по цене меньшей, чем легальное размещение телевизионной рекламы. По оценке экспертов, цены доходят до 25–30 тысяч долларов США за одно политическое размещение и зависят от тематики и содержания.

Выводы.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

1. В современной российской ситуации явление политического размещения в гляцевых журналах неполитического профиля стало довольно распространенным.

2. С позиций политических технологий подобные публикации считаются эффективными для решения таких задач, как:
 - a. Воздействие на читателей глянцевого журнала, которые в значительной степени состоят из людей, занимающих высокие должности и имеющих сравнительно высокий социальный статус, эти лица относятся к разряду принимающих решения;
 - b. Фоновое воздействие на избирателей, находящихся под влиянием более статусных лиц – читателей глянцевого журнала;
 - c. Повышение имиджа и престижа политической кампании.
3. Для руководителя редакции глянцевого журнала политическое размещение позволяет получить дополнительные доходы и ускорить достижение журналом точки безубыточности, но в более отдаленной перспективе может существенно снизить капитализацию журнала.
4. Кроме того, политические размещения негативно сказываются на репутации издания, издателя и членов творческого коллектива, так как такого рода деятельность противоречит профессиональной журналистской этике.

На основании сказанного можно предположить, что в ближайшие годы число журналов, ориентированных на политические размещения и иное скрытое позиционирование, вероятно, будет сокращаться, поскольку наиболее успешные на сегодняшний день издания пересмотрят свою концепцию и постараются перейти на работу с прямой рекламой. Наибольший вклад в процесс отхода от скрытого рекламирования и политических размещений может внести начало размещения акций издательских домов на фондовом рынке. Так как это покажет издателям, что, работая в открытую и по правилам, без риска потери репутации, можно получить больший доход от продажи акций, нежели та прибыль, которую приносят политические размещения и скрытое рекламирование.

60

Литература

1. Средства массовой информации, книгоиздание, полиграфия: итоги 2006 года и перспективы развития. Доклад М.В.Сеславинского на ежегодной межотраслевой конференции. – М.: Роспечать, 2007
 2. История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский и др. – Ростов-на-Дону: Изд-во «МарТ», 2003 - С. 203
 3. Российский рынок периодической печати: состояние тенденции и перспективы развития. Доклад М.В.Сеславинского. – М.: Роспечать, 2007
 4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. // Сайт Союза журналистов России: <http://www.ruj.ru/codex.html>
-