***В.Н. Бузин***

# МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Анализ теорий массмедиа показывает, что первый этап их развития характеризуется созданием теорий, в центре внимания которых были содержание медиа и исследования их влияния на массовое сознание. Большой объем исследований был посвящен исследованию эффектов медиасообщений, их влиянию на аудиторию. В 1950 – 1980-х гг. в научных исследованиях СМК доминировал функциональный анализ, предпринимались попытки понять эффективность различных медиаструктур применительно к обществу в целом, различным подгруппам в обществе или культуре в целом. Основным достижением этого этапа можно считать появление моделей коммуникационного процесса, которые остаются актуальными и в настоящее время.

На современном этапе исследования медиа можно выделить следующие основные тенденции: глобализация и демассификация. Глобализация является одной из ведущих тенденций в современных медиа, вызывающих их трансформацию. В новой коммуникационной современности стираются национальные границы. Если в прошлом веке масштаб деятельности медиа определялся больше масштабами страны, то теперь транснациональные медиакорпорации распространяют свои продукты в разных странах. Процесс фрагментации аудитории связан не только с увеличением числа доступных медиа. Есть примеры демассификации информационного пространства на межнациональном уровне. Современные средства массовой коммуникации способны технически охватить огромное число людей, но нацеливаются на более узкие сегменты массовой аудитории.

Процессы демассификации медиа и рост числа носителей информации заставляют разрабатывать новые технологии доставки информации, учитывать социальную составляющую этого процесса.

Для сегментированного представления информации в медиапланировании вводится понятие «целевая аудитория доставки информационного сообщения». В условиях индивидуализированного массового общества СМК выполняют функцию компенсации и замещения разрушенных социальных связей. Для многих членов

массового общества полученная посредством СМК информация становится основой для принятия решений. Управление подачей информации позволяет организовывать общественное мнение, а технологию управления подачей информации можно признать социальным управленческим процессом. Таким образом, медиапланирование – это управленческая деятельность в области средств массовой коммуникации, направленная на своевременную и точную доставку информации определенным социальным группам и минимальное распространении этой информации в других социальных группах, которым эта информация не предназначена, при условии оптимизации заданных медиапоказателей.

Возникновение все новых медиа и наступающее следом дробление их аудитории сделали процесс планирования рекламных кампаний в СМИ крайне сложной задачей и обусловили возникновение такой отрасли, как медиапланирование.

Недолгая история существования медиапланирования привела уже к большому разночтению в основных понятиях и определениях как из-за неточностей перевода, так и из-за непрофессионализма некоторых участников процесса становления медиапланирования в России. Автором статьи была сделана попытка систематизации основных понятий и даны уточняющие определения не только процессу медиапланирования, но и наиболее употребляемым терминам[1].

Специфика российской медиадействительности не предполагает простой перенос существующих моделей на наш медиарынок в силу ряда причин: во-первых, российский клаттер сильно отличается от клаттера тех стран, где описанные выше модели были разработаны и применены; во-вторых, структура российского информационного пространства отлична от информационного пространства тех стран, где эти модели функционируют; в-третьих, восприятие и использование информации в России имеет свою специфику; в-четвертых, если речь идет о рекламных информационных сообщениях, то потребительское поведение отечественного покупателя нельзя приравнять к потребительскому поведению населения стран Западной Европы или Америки.

Одной из новых тенденций на российском медиапространстве является растущая концентрация собственности на средства массовой коммуникации в крупнейших корпорациях.

---

[1] См.: *Бузин В.Н., Бузина Т.С.* Медиапланирование для практиков. М., 2008.

Эту проблему в отношении западных медиа рассматривал Э.Б. Ламберт[1]. Вопрос заключается в том, что у коммуникационных конгломератов становится все меньше побудительных мотивов делать своим девизом беспристрастность и мотивов работать, заботясь об общественных интересах. Эти корпорации поглощают независимые издания и начинают диктовать им свою информационную политику.

Процесс конгломерации предполагает слияния, приобретения и выкупы, благодаря которым управление различными медиа сосредоточивается в руках небольшого числа компаний. Владея сразу несколькими СМК, медиакорпорация может контролировать весь процесс создания и распространения информационной продукции[2]. И если несколько лет назад эти тенденции были присущи преимущественно Западу, то теперь можно проследить *формирование медиаимперий на российском медиапространстве.*

**Открытое акционерное общество «Газпром-медиа»** (Open Joint Stock Company «Gazprom-Media»). Главным акционером крупнейшего в России и одного из крупнейших в Европе медийных холдингов является АБ «Газпромбанк» (ЗАО). Дата создания компании 21 января 1998 г. Целью создания ОАО «Газпром-медиа» являлось управление принадлежащими ОАО «Газпром» и его дочерним и зависимым обществам акциями и долями в средствах массовой информации. «Газпром-медиа» сегодня один из лидеров российского рекламного рынка. В 2003 г. общий доход холдинга вырос почти на 50% (по сравнению с 2002 г.) и составил более 400 млн долл. В составе «Газпром-медиа» – три телекомпании, пять радиостанций, Издательский дом, журналы, газета, кинотеатры, кинокомпания и рекламное агентство.

На телевизионном рынке холдинг владеет контрольными пакетами акций российских телеканалов НТВ, ТНТ и цифрового спутникового телевидения НТВ-Плюс. Компании зарубежного вещания – НТВ Мир и НТВ Америка – призваны стать источником информации о событиях в России для широкого круга русскоязычных зрителей, независимо от того, в какой точке мира они живут и к какому поколению принадлежат (табл. 1).

---

[1] См.: *Ламбет Э.Б.* Приверженность журналистскому долгу. М., 1998.

[2] См.: *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М., 2005. С. 151.

Таблица 1

**Ежедневный охват аудитории телеканалами холдинга «Газпром-медиа»**

| Возраст | Общее колличество населения данного возраста | Аудитория новостных программ | | | Аудитория холдинга |
|---|---|---|---|---|---|
| | | НТВ | ТНТ | Всего | |
| 18+ | 54 580 310 | 20 079 390 | 386 000 | 20 333 400 | 31 993 270 |
| 35–50 | 17 056 460 | 6 713 760 | 86 480 | 6 754 530 | 10 362 240 |
| 18+ | 100% | 37% | 1% | 37% | 59% |
| 35-50 | 100% | 39% | 1% | 40% | 61% |

В состав «Газпром-медиа» входит кинопроизводящая компания. Работать на кинорынке ЗАО «НТВ-Кино» начало в 1997 г. (которая снимала популярные телесериалы «Каменская-1», «Дальнобойщики», анимационный сериал «Волшебник Изумрудного города», телесериал «Слепой», собиравшие огромную аудиторию зрителей).

На радио рынке ОАО «Газпром-медиа» владеет контрольными пакетами акций радиостанций, двух информационных – «Эхо Москвы»[1], радио «Сити Fm»[2] и трех музыкально-развлекательных – «Попса», «Relax Fm», радио «NEXT». Доля аудитории пяти радиостанций в настоящее время достигает 13%. Но измерители фиксируют регулярную аудиторию только радиостанции «Эхо Москвы» (табл. 2).

Таблица 2

**Ежедневный охват аудитории основными радиостанциями холдинга «Газпром-медиа»**

| Возраст аудитории | 18+ | | 35–50 | |
|---|---|---|---|---|
| Общая численность населения данного возраста | 75 624 600 | 100% | 24 387 400 | 100% |
| Охват | Количество слушателей | Количество слушателей, в % | Количество слушателей | Количество слушателей, в % |
| Эхо Москвы | 1 282 100 | 1,7 | 341 800 | 1,4 |
| Суммарный | 1 282 100 | 1,7 | 341 800 | 1,4 |

[1] Информационно-разговорная радиостанция, ориентирована на новостное вещание.

[2] Основу вещания Сити Fm составляют московские новости, репортажи, сводки погоды, информация о ситуации на дорогах, досуге в Москве, а также главные федеральные и международные новости.

Радиостанция «Эхо Москвы» может рассматриваться только как вспомогательный информационный ресурс в холдинге «Газпром-медиа».

На рынке печатных СМИ журналы издательского дома «Семь дней» занимают лидирующие позиции в своих категориях. В издательство входят такие популярные журналы, как «7 дней», «Караван историй», «Итоги», «Штаб-квартира», «Коллекция Каравана историй». Доля издательства «Семь дней» на сегодняшний день составляет приблизительно 16% от общего журнального рынка России и 30% от журнального рынка Москвы. Кроме того, «Газпром-медиа» принадлежат контрольные пакеты акций ведущей общенациональной ежедневной газеты «Известия», и также «Трибуны», одной из старейших газет в стране. Общий тираж всех изданий холдинга достигает 2 млн экземпляров.

Общенациональными изданиями, аудитория которых измеряется по России в целом, можно охватить, если разместить в каждом из них информационное сообщение один раз, 5 млн 419 тыс. человек старше 18 лет (10,9%), или 1 922 000 человек в возрасте от 35 до 50 лет (11,1%) среди городского населения в городах с населением свыше 100 тыс. При многократном размещении информации в изданиях холдинга (не менее 10) охват взрослого населения старше 18 лет возрастает до 8 млн 975 тыс. человек старше 18 лет (16,2%) и до 3 млн 174 тыс. человек в возрасте от 35 до 50 лет (18,3%).

Итого максимальный охват аудитории колеблется от 10 до 18% в зависимости от выбранной целевой аудитории.

**Холдинг «Проф-Медиа»,** принадлежащий В. Потанину, образован в 1997 г. и в настоящее время является одним из наиболее крупных и диверсифицированных российских медиахолдингов с консолидированным оборотом свыше 240 млн долл. в 2005 г. «Проф-Медиа» – крупнейший частный инвестор в основных сегментах российского медиарынка.

В области кино «Проф-Медиа» управляет национальной сетью мультиплексов под маркой «Синема Парк» и владеет контрольным пакетом акций компании «Централ Партнершип», ведущего российского производителя и дистрибутора теле- и кинопродукции.

Телевизионный бизнес «Проф-Медиа» представлен национальной телесетью ТВ-3, ведущей частной коммерческой телекомпанией, фокусирующейся на развлекательном контенте и передачах

для семейного просмотра; а также телеканалом «2х2», который вышел в московский эфир в 2007 г., и телесетью Rambler TV.

«Проф-Медиа» – один из ключевых игроков на рынке радио, холдинг управляет несколькими Fm-радиостанциями в Москве и Санкт-Петербурге.

Таблица 3

**Ежедневный охват аудитории телеканалами холдинга «Проф-Медиа»**

| Возраст | Общее колличество населения данного возраста | Аудитория новостных программ | | | Аудитория холдинга |
|---|---|---|---|---|---|
| | | ТВ-3 | RAMBLER | Всего | |
| 18+ | 54 580 310 | 611 540 | 994 330 | 1 605 870 | 11 065 950 |
| 35–50 | 17 056 460 | 261 930 | 339 430 | 601 360 | 4 057 190 |
| 18+ | 100% | 1% | 2% | 3% | 20% |
| 35–50 | 100% | 2% | 2% | 4% | 24% |

Ведущая радиостанция холдинга – «Авторадио» – была запущена в 1993 г. и сегодня входит в тройку лидеров Fm-вещания. Помимо «Авторадио», в холдинг входят радиостанции «Energy», «Юмор Fm», «Русские песни».

Таблица 4

**Ежедневный охват аудитории основными радиостанциями холдинга «Проф-Медиа»**

| Возраст аудитории | 18+ | | 35–50 | |
|---|---|---|---|---|
| Общая численность населения данного возраста | 75 624 600 | 100% | 24 387 400 | 100% |
| Охват | Количество слушателей | Количество слушателей, в % | Количество слушателей | Количество слушателей, в % |
| Авторадио | 6 024 500 | 8,0 | 2 559 600 | 10,5 |
| Суммарный | 6 024 500 | 8,0 | 2 559 600 | 10,5 |

В состав холдинга входит одна популярная радиостанция, аудитория которой фиксируется измерителями. Объем ежедневной аудитории ее достаточно большой – 8% взрослого городского населения старше 18 лет (6,0 млн человек), и 10,5% населения в возрасте 35–50 лет (2,6 млн человек).

В сегменте печатных СМИ «Проф-Медиа» владеет журнальным издательским домом «Афиша» (журналы «Афиша», «Афиша-Мир», «Большой город», серия путеводителей), B2B-издателем «B2B Медиа».

Общенациональными изданиями, аудитория которых измеряется по России в целом, холдинг «Проф-Медиа» может охватить, если разместить в каждом из них информационное сообщение один раз, 215 тыс. человек старше 18 лет (0,4%), или 67 тыс. человек в возрасте от 35 до 50 лет (0,4%) среди городского населения в городах с населением свыше 100 тыс. человек. При многократном размещении информации в изданиях холдинга (не менее 10), охват взрослого населения старше 18 лет возрастает до 422 тыс. (0,8%) и до 90 тыс. человек в возрасте от 35 до 50 лет (0,5%).

Итого максимальный охват аудитории колеблется от 0,4 до 0,8% в зависимости от выбранной целевой аудитории, что не может составить сколько-нибудь серьезную конкуренцию информационным кампаниям, проводимым через медианосители, принадлежащие холдингу «Газпром-медиа». Разница в охватах аудитории различается на порядок.

В число наиболее значимых интернет-активов холдинга входят компания Rambler Media (ее основной актив – портал Rambler.ru с ежемесячной аудиторией более 21 млн человек); а также Afisha.ru (крупнейший развлекательный портал) и E-xecutive.ru (популярный комьюнити-ресурс для профессиональных менеджеров), которые управляются, соответственно, ИД «Афиша» и «B2B Медиа».

**ВГТРК.** Постановлением Президиума Верховного Совета Российской Федерации от 14 июля 1990 г. была образована Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК). Создание компании, неподвластной контролю Гостелерадио СССР, появление в России альтернативного источника информации стало одним из важнейших событий общественной жизни. В начале 1993 г. ВГТРК получила статус общегосударственной телерадиокомпании. С 1993 г. компания является действительным членом Европейского вещательного союза и принимает активное участие в его мероприятиях. В ВГТРК, кроме основных каналов – «Россия», «Спорт», «Культура» и «РТР-Планета», входят более 80 региональных телерадиокомпаний (табл. 5). ВГТРК является мировым лидером в вещании на русском языке – более 200 млн зрителей ежедневно.

Таблица 5

**Ежедневный охват аудитории телеканалами холдинга ВГТРК**

| Возраст | Общее количество населения данного возраста | Аудитория новостных программ | | | | Аудитория холдинга |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Россия | Спорт | Культура | Всего | |
| 18+ | 54 580 310 | 20 917 390 | 2 569 690 | 2 823 430 | 22 672 780 | 33 395 180 |
| 35–50 | 17 056 460 | 6 045 980 | 748 290 | 817 780 | 6 497 470 | 10 415 600 |
| 18+ | 100% | 38% | 5% | 5% | 42% | 61% |
| 35–50 | 100% | 35% | 4% | 5% | 38% | 61% |

Под контролем ВГТРК находятся радиостанции: «Радио России», «Маяк», «Юность», «Орфей», «Ностальжи», а также Интернет-ресурсы РИА Новости (www.rian.ru), Российские федеральные новости ( www.rfn.ru ). Наиболее часто посещаемым является сайт www.rian.ru – в среднем ежедневно к нему обращаются 149 500 человек. К сожалению, пока нет данных, позволяющих дифференцировать эту аудиторию по социодемографическим показателям. Сайт www.rfn.ru является в настоящее время достаточно малопосещаемым и малоизвестным информационным ресурсом – в среднем ежедневно к нему обращаются 300 человек. В настоящее время входящие в холдинг ВГТРК Интернет-ресурсы являются недостаточно эффективными по сравнению с ресурсами телевизионными и радийными. Для повышения эффективности Интернет-ресурсов холдинг может задействовать телевизионные и радийные возможности.

Таблица 6

**Ежедневный охват аудитории основными радиостанциями холдинга ВГТРК**

| Возраст аудитории | 18+ | | 35–50 | |
|---|---|---|---|---|
| Общая численность населения данного возраста | 75 624 600 | 100% | 24 387 400 | 100% |
| Охват | Количество слушателей | Количество слушателей, в % | Количество слушателей | Количество слушателей, в % |
| Маяк | 5 736 700 | 7,6 | 1 483 300 | 6,1 |
| Радио России | 8 908 700 | 11,8 | 1984 700 | 8,1 |
| Юность | 427 200 | 0,6 | 128 600 | 0,5 |
| Суммарный | 13 573 700 | 17,9 | 3 267 800 | 13,4 |

Суммарный ежедневный охват взрослого городского населения радиостанциями холдинга ВГТРК (табл. 6) составляет 17,9% от аудитории 18 лет и старше (или 13,6 млн человек) и 13,4% аудитории городского населения России в возрасте от 35 до 50 лет (или 3,3 млн человек). Как видно из приведенных данных, холдинг ВГТРК обладает достаточно мощными информационными радийными ресурсами, что является хорошим дополнением к ресурсам телевизионным.

В прессе холдинг ВГТРК не обладает ресурсами для проведения информационных кампаний.

Составим сравнительную табл. 7 мощности информационных ресурсов трех основных медиахолдингов. Используя формулу для расчета медиамикса, получим суммарный показатель охвата двух групп населения информационными ресурсами холдингов при одновременном однократном их использовании.

Таблица 7

**Ежедневный охват аудитории медиамиксом** *(%)*

| СМК | ТВ | | Пресса | | Радио | | Медиамикс | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Возраст аудитории | 18+ | 35–50 | 18+ | 35–50 | 18+ | 35-50 | 18+ | 35–50 |
| Холдинг «Газпром-медиа» | 37,0 | 40,0 | 10,9 | 11,1 | 1,7 | 1,4 | 44,8 | 47,4 |
| Холдинг ВГТРК | 42,0 | 38,0 | 0,0 | 0,0 | 17,9 | 13,4 | 52,4 | 46,3 |
| Холдинг «Проф-Медиа» | 3,0 | 4,0 | 0,4 | 0,4 | 8,0 | 10,5 | 11,1 | 14,4 |

Из табл. 7 видно, что наиболее мощным с точки зрения охвата аудитории при однократном использовании всех информационных ресурсов является холдинг ВГТРК, который легко доводит информацию до более чем половины городского населения России в возрасте старше 18 лет. Но при работе с населением наиболее продуктивного возраста 35–50 лет на первое место выходит холдинг «Газпром-медиа». Холдинг «Проф-Медиа», по нашим оценкам, не сможет играть сколько-нибудь заметную самостоятельную роль в общероссийских информационных кампаниях, но может являться хорошим дополнением к одному из ведущих информационных холдингов.

Таким образом, можно утверждать, что российское медиапространство в настоящее время контролируется двумя подконтрольными государству медиахолдингами. Содержание и количество поступающей населению в этих условиях информации при необ-

ходимости может определяться этими информационными структурами.

Перед нами стоит достаточно интересная задача: можно ли построить информационные кампании в российских медиа таким образом, чтобы создать некую конкуренцию крупнейшим медиахолдингам, обеспечить сравнимый с ними или немного меньший охват аудитории при распространении информационных сообщений.

В качества основного критерия для сравнения будем использовать понятие охвата. Сначала рассмотрим, с какой частью аудитории позволяют работать не входящие в медиахолдинги телеканалы (табл. 8).

Таблица 8

**Ежедневный охват аудитории телевизионными каналами, не входящими в три крупнейших холдинга**

| Каналы | Возраст 18+ (чел.) | % | Возраст 35–50 (чел.) | % |
|---|---|---|---|---|
| ТВ Центр | 9 293 140 | 17,0 | 3 134 660 | 18,4 |
| РЕН-ТВ | 6 061 690 | 11,1 | 1 754 460 | 10,3 |
| MTV | 703 850 | 1,3 | 148 370 | 0,9 |
| МУЗ ТВ | 363 860 | 0,7 | 34 150 | 0,2 |
| 7ТВ | 429 250 | 0,8 | 63 060 | 0,4 |
| Домашний | 1 533 510 | 2,8 | 431 300 | 2,5 |
| Звезда | 376 730 | 0,7 | 224 040 | 1,3 |
| *Итого* | 14 688 160 | 26,9 | 4 617 460 | 27,1 |

Относительно независимые национальные телеканалы могут обеспечить доставку информационного сообщения 14 688 160 людям в возрасте старше 18 лет (26,9% взрослого городского населения России) и 4 617 460 людям в возрасте от 35 до 50 лет (27,1% взрослого городского населения России).

Таблица 9

**Ежедневный охват аудитории телевизионными каналами холдингов, условно-независимыми каналами**

| Каналы | Возраст 18+ (чел.) | % | Возраст 35–50 (чел.) | % |
|---|---|---|---|---|
| Холдинг ВГТРК | 33 395 180 | 61,2 | 10 415 600 | 61,1 |
| Холдинг «Газпром-медиа» | 31 993 270 | 58,6 | 10 362 240 | 60,8 |
| Не входящие в холдинги | 14 688 160 | 26,9 | 4 617 460 | 27,1 |
| Холдинг «Проф-Медиа» | 11 065 950 | 20,3 | 4 057 190 | 23,8 |

Сравнение потенциальной возможности ежедневного охвата аудитории новостных и социально-политических программ показывает (табл. 9), что информационное противостояние с крупнейшими медиахолдингами в телевизионном эфире затруднено хотя бы по той причине, что общий охват семи независимых телеканалов в два раза меньше, чем охват взрослой городской аудитории России в возрасте старше 18 лет. Распространение информации основной массе населения обеспечивается телевизионными государственными холдингами и является приоритетным направлением подачи информации по нескольким причинам. Телевидение является единственным СМК, позволяющим одновременно передавать и воспринимать и видеоряд, причем в цвете, и звук, другими словами, эмоциональное воздействие этого СМК достаточно велико (табл. 10).

Таблица 10

**Предпочтения по проведению свободного времени городского населения России**

| Предпочтения | Возраст 18+ (чел.) | % | Возраст 35–50 (чел.) | % |
|---|---|---|---|---|
| Всего | 54 786 300 | 100 | 17 429 400 | 100 |
| Просмотр телепередач | 42 327 200 | 77,3 | 13 598 000 | 78,0 |
| Слушание радио | 23 071 900 | 42,1 | 6 488 300 | 37,2 |
| Чтение газет | 8 883 200 | 16,2 | 2 858 900 | 16,4 |
| Чтение журналов | 2 885 000 | 5,3 | 883 600 | 5,1 |

Более 77% взрослого населения предпочитают проводить свободное время у экрана телевизора. Слушать радио они любят в 1,8 раза меньше, читать газеты в 4,8 раза меньше, а читать журналы в 14,6 раз меньше, чем проводить время у экрана телевизора.

Таким образом, как показывают регулярные измерения аудитории, телевидение продолжает оставаться основным источником информационного воздействия в нашей стране.

Следующим медиа по популярности (табл. 10) является радио. Посмотрим, насколько независимые радиостанции, не входящие в холдинги, могут конкурировать с ними в плане охвата аудитории (табл. 12).

В отличие от ситуации с телевизионными каналами, не входящие в описанные нами медиахолдинги, радиостанции обеспечивают достаточно большой охват населения России (табл. 11) старше 18 лет – 20 749 200 человек (27,4%), и еще больший охват населения в возрасте 35–50 лет – 7 258 800 человек (29,8%).

Таблица 11

**Охват городского населения России радиостанциями, не входящими в холдинги**

| Предпочтения | Возраст 18+ (чел.) | % | Возраст 35–50 (чел.) | % |
|---|---|---|---|---|
| Русское радио | 8 879 100 | 11,7 | 3 186 100 | 13,1 |
| Европа Плюс | 7 897 700 | 10,4 | 2 319 000 | 9,5 |
| Радио «Шансон» | 4 893 700 | 6,5 | 2 097 700 | 8,6 |
| Ретро Fm | 3 667 700 | 4,8 | 1 767 700 | 7,2 |
| DFM | 2 078 600 | 2,7 | 482 500 | 2,0 |
| Радио 7 | 2 330 100 | 3,1 | 928 700 | 3,8 |
| Love radio | 1 836 900 | 2,4 | 538 900 | 2,2 |
| Хит Fm | 1 638 000 | 2,2 | 509 100 | 2,1 |
| Милицейская волна | 1 595 700 | 2,1 | 708 300 | 2,9 |
| Maximum | 1 534 600 | 2,0 | 347 200 | 1,4 |
| Наше радио | 1 366 300 | 1,8 | 340 200 | 1,4 |
| Серебряный дождь | 732 000 | 1,0 | 304 200 | 1,2 |
| Русская служба новостей | 257 700 | 30,0 | 98 000 | 0,4 |
| Итого | 20 749 200 | 27,4 | 7 258 800 | 29,8 |

Ситуация здесь значительно отличается от ситуации в телевидении. Независимые радиостанции обеспечивают гораздо больший охват, чем радиостанции холдингов (табл. 12). Только ВГТРК имеет значительные радийные информационные ресурсы. Но это именно то поле, на котором распространители информации могут обеспечить хороший результат по охвату той или иной целевой аудитории.

Таблица 12

**Охват городского населения России независимыми радиостанциями и радиостанциями холдингов**

| Независимые радиостанции и радиостанции холдингов | Возраст 18+ (чел.) | % | Возраст 35–50 (чел.) | % |
|---|---|---|---|---|
| «Независимые» | 20 749 200 | 27,4 | 7 258 800 | 29,8 |
| ВГТРК | 13 573 700 | 17,9 | 3 267 800 | 13,4 |
| «Проф-Медиа» | 6 024 500 | 8,0 | 2 559 600 | 10,5 |
| «Газпром-медиа» | 1 282 100 | 1,7 | 341 800 | 1,4 |

Пресса занимает третье место по популярности среди различных способов проведения досуга (табл. 10). Охват аудитории изданиями, входящими в холдинги, мы описали выше (табл. 7).

Таблица 13

**Охват городского населения России независимыми изданиями и изданиями холдингов**

| Независимые радиостанции и радиостанции холдингов | Возраст 18+ (чел.) | % | Возраст 35–50 (чел.) | % |
|---|---|---|---|---|
| Независимые | 31 214 400 | 57,2 | 10 630 700 | 61,2 |
| «Газпром-медиа» | 5 419 000 | 10,9 | 1 922 000 | 11,1 |
| «Проф-Медиа» | 215 000 | 0,4 | 67 000 | 0,4 |
| ВГТРК | – | 0,0 | – | 0,0 |

Как видно из табл. 13, именно в прессе позиции медиахолдингов наименее сильны. Так, однократное размещение информационного сообщения в 117 независимых изданиях, имеющих распространение по всей России, даст охват 57,2% всего взрослого населения и 61,2% населения в возрасте 35–50 лет. Другой вопрос – во что обойдется подобное размещение? Но рассмотрение стоимостных характеристик медианосителей остается за рамками нашей темы. Именно пресса может стать локомотивом продвижения информации на российском медиапространстве в тех случаях, когда использование информационных ресурсов холдингов по каким-либо причинам затруднено.

Расчет параметров охвата аудиторий медиамикса «независимых», не входящих в три описанных холдинга носителей, позволяет сделать определенные выводы. Сравнительные данные по медиамиксу представлены в табл. 14.

Таблица 14

**Ежедневный охват аудитории медиамиксом: холдинги и независимые носители** ***(%)***

| СМК | ТВ | | Пресса | | Радио | | Медиамикс | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Возраст аудитории | 18+ | 35–50 | 18+ | 35–50 | 18+ | 35-50 | 18+ | 35–50 |
| Холдинг «Газпром-медиа» | 37,0 | 40,0 | 10,9 | 11,1 | 1,7 | 1,4 | 44,8 | 47,4 |
| Холдинг ВГТРК | 42,0 | 38,0 | 0,0 | 0,0 | 17,9 | 13,4 | 52,4 | 46,3 |
| Холдинг «Проф-Медиа» | 3,0 | 4,0 | 0,4 | 0,4 | 8,0 | 10,5 | 11,1 | 14,4 |
| Независимые | 26,9 | 27,1 | 57,2 | 61,2 | 27,4 | 29,8 | 77,3 | 80,1 |

Независимые медианосители обладают достаточно высоким информационным потенциалом в прессе и неплохим информацион-

ным потенциалом на радио. Эти ресурсы могут быть задействованы в первую очередь при проведении информационных кампаний при ограниченном доступе к общенациональным телевизионным каналам. Проблема состоит в том, что управление 117 общенациональными изданиями гораздо более сложное и более затратное, чем управление двумя-тремя общенациональными телеканалами. Как мы упоминали выше, эмоциональное воздействие телевидения, по данным различных исследователей[1], гораздо выше, чем остальных медиа. А именно в телевидении независимые носители остаются в меньшинстве и основными игроками на этом поле являются холдинги ВГТРК и «Газпром-медиа», и это еще без учета общественного российского телеканала, бывшего «ОРТ», а ныне «Первого канала», смотреть который может практически каждый житель России.

При таком доминирующем положении практически государственного телевещания возрастает роль средств управления независимыми информационными ресурсами. А таким средством управления, как мы показали выше, является медиапланирование.

Таким образом, в современных средствах массовой коммуникации именно медиапланирование как средство управления информационными потоками позволяет оптимальным образом спланировать подачу информации различным группам населения, различным целевым аудиториям. В условиях нашего информационного пространства технология медиапланирования, понимаемая как планирование доставки контента при проведении любых информационных кампаний, решает задачу социального управления медиа. Управленческая технология медиапланирования позволяет решать задачу эффективности проведения информационных кампаний с учетом современных процессов, происходящих в российских средствах массовой коммуникации: глобализации, демассификации, конвергенции и дигитализации. Процесс конвергенции в российских средствах массовой коммуникации требует применения специальных технологий для обеспечения доступа населения к информации, которая не принимается к распространению основными медийными холдингами.

---

[1] См.: *Засурский Я.* Средства массовой информации России. М., 2006; *Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999; *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. М., 2004.