

## Глобальный кризис бесплатных СМИ

"Би-Би-Си" может сделать платным доступ к своему сайту для читателей из других стран. Вещательная корпорация настаивает на том, что коммерциализация международного трафика позволит повысить качество контента.

Однако наблюдатели обращают внимание на то, что корпорация выступила со своей инициативой после того, как еврочиновники потребовали привести активность общественных вещателей в соответствие с рыночными принципами. Перевод "общественников" на коммерческие рельсы свидетельствует о серьезных сдвигах в медиаиндустрии.

Британская вещательная корпорация уже обратилась в консалтинговую фирму Accenture с просьбой дать ответ на вопрос, как заставить иностранцев платить? Самых британцев новая инициатива "Би-Би-Си" не коснется - они, как и раньше, будут вносить лицензионный сбор, который, как известно, взимается с каждой семьи, имеющей телевизор. По словам директора по стратегии и новым технологиям BBC Worldwide Дэвида Муди, платный доступ к сайту - один из вероятных путей решения проблемы, однако корпорация рассматривает и другие, например появление рекламы.

Еще каких-то несколько лет назад казалось, что широкое распространение Интернета сделает качественную информацию доступнее для массового читателя. Для такой оценки были все основания - купив компьютер и модем, человек получал невиданную ранее возможность узнавать новости из первых рук: о политике Белого дома - из американских СМИ, о новых географических открытиях - из научных журналов, о жизни звезд - с сайтов бульварной прессы. Конечно, и тогда многие сетевые ресурсы выкладывали в открытый доступ только часть информации, однако это казалось временным неудобством. Последние несколько лет разрушили иллюзию о неминуемом торжестве бесплатной журналистики.

Издатели печатных СМИ столкнулись с тем, что с помощью сайта в Интернете сложно компенсировать падение тиражей и сокращение поступлений от рекламы. В итоге, доступ к своим материалам закрыли многие из тех изданий, которые ранее выступали против ограничений в Интернете. Особенно распространена практика, когда в платный раздел помещается только часть статей, как правило самых интересных. Скажем, New York Times с осени прошлого года закрыла доступ к комментариям. Статьи Тома Фридмана, Фрэнка Рича, Николоса Кристофа издание оценило в 50 долларов в год. В декабре прошлого года сервисом TimesSelect, который открывает доступ к рубрике "Мнения" и архиву издания, пользовались 330 тысяч человек.

Не принесло серьезных дивидендов освоение Интернета радиостанциям. И это объясняется не только техническими трудностями. Проблема также в том, что экономические выгоды от освоения Сети оказались не так очевидны. Куда перспективнее спутниковое вещание, которое с недавних пор получило широкое распространение в Америке. Сейчас две крупнейшие в США спутниковые радиостанции Sirius Satellite Radio и XM Satellite Radio Holdings Inc. имеют более 10 миллионов подписчиков. Каждый из них готов ежемесячно платить по 13 долларов за доступ к пакету из 100 радиоканалов. По мнению аналитиков, вещателям удалось добиться успеха во многом благодаря известным ведущим, на которых сделали ставку радиостанции. В апреле прошлого года XM заключила четырехлетний контракт с Мартой Стюарт. В свою очередь Sirius смогла переманить с NBC скандально известного ведущего Говарда Стерна.

Такая стратегия себя оправдала. Так, новость о переходе Говарда Стерна на Sirius Satellite Radio, которого с этого года можно услышать только здесь, позволила вещателю увеличить аудиторию втрое. Цифра оказалась даже больше той, что была записана в контракте со Стерном. В итоге, радиостанции пришлось выплатить журналисту бонус в 34 миллиона акций стоимостью в 220 миллионов долларов.

Привлекать ведущих спутниковые вещатели намерены и дальше, однако эксперты с большим скепсисом относятся к случаям, когда перекупленные знаменитости продолжают сотрудничество с бесплатными СМИ. В январе XM договорилась с телеведущей Опррой Уинфри о создании радиостанции Oprah & Friends (появится в сентябре). Несмотря на то что ток-шоу Опры на телевидение смотрит 49 миллионов американцев, а за самой ведущей прочно закрепилось прозвище "маркетинговый мегафон", аналитики допускают, что появление

радиостанции Oprah & Friends может и не привести к ожидаемому эффекту. "В отличие от Говарда Стерна, Опру Уинфри по-прежнему можно увидеть в эфире телеканалов", - говорит Крейг Моффетт, аналитик в компании Sanford C. Bernstein.

Если на платное радио журналисты уходят за длинным рублем, то на платные кабельные телеканалы ведущие перебираются, разочаровавшись в возможностях бесплатных эфирных вещателей. Покидая в конце прошлого года телеканал ABC, ведущий новостей Тед Коппель заявил, что его перестал устраивать подход к новостям, который получил широкое распространение на телевидении. Коппель уверен, что эфирные телеканалы больше не интересуют серьезная журналистика, теперь главной доблестью считается сообщить об очевидных вещах раньше других. По информации журнала Fortune, перейдя на Discovery, Коппель сильно потерял в зарплате, зато теперь сможет подолгу работать над каждым сюжетом. По контракту, он обязан ежегодно снимать не больше 10 документальных фильмов.

Говоря о желании коммерциализировать международный трафик, директор по стратегии и новым технологиям BBC Worldwide Дэвид Муди уверяет, что эта мера позволит улучшить качество программного продукта, к которому сейчас, когда на рынке работает большое количество глобальных вещателей, требования как никогда высоки. Однако Guardian обращает внимание на то, что о новой инициативе "Би-Би-Си" стало известно через два дня после того, как Европейская комиссия по конкуренции обнародовала доклад, касающийся использования общественными вещателями новых технологий. В докладе особо подчеркивается, что работа таких компаний не должна препятствовать нормальной конкуренции в Интернете. Еврочиновники обещают включить эту норму и в общеевропейские законы, регулирующие работу СМИ.

Бесплатная журналистика сдает позиции, потому что не устраивает ни журналистов, ни СМИ, ни регуляторов рынка. Можно сколь угодно долго говорить о том, что такой итог в порядке вещей. И все-таки жаль, что принцип "кто платит - тот заказывает музыку" становится актуальным и для Интернета.

Автор: Андрей Ломкин © Lenta.Ru ОБЩЕСТВО, МИР 2066 17.03.2006, 18:18 185

URL: <https://babr24.com/?ADE=28543> Bytes: 6253 / 6253 Версия для печати Скачать PDF

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

*Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:*

- [Телеграм](#)

- [ВКонтакте](#)

*Связаться с редакцией Бабра:*

[newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24\\_link\\_bot](#)

Эл.почта: [newsbabr@gmail.com](mailto:newsbabr@gmail.com)

#### ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: [bratska.net.net@gmail.com](mailto:bratska.net.net@gmail.com)

#### КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь

Телеграм: [@bur24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [bur.babr@gmail.com](mailto:bur.babr@gmail.com)

Иркутск: Анастасия Суворова

Телеграм: [@irk24\\_link\\_bot](#)

эл.почта: [irkbabr24@gmail.com](mailto:irkbabr24@gmail.com)

Красноярск: Ирина Манская

Телеграм: @kras24\_link\_bot  
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская  
Телеграм: @nsk24\_link\_bot  
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин  
Телеграм: @tomsk24\_link\_bot  
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

#### **ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:**

---

Рекламная группа "Экватор"  
Телеграм: @babrobot\_bot  
эл.почта: equatoria@gmail.com

#### **СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:**

---

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)