

DOI 10.35775/PSI.2024.110.10.019

УДК 32.327

С.Н. ГАВРОВ

доктор философских наук, профессор,
профессор кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса
Финансового университета при правительстве РФ,
Россия, г. Москва
E-mail: SNGavrov@fa.ru

А.З. ГРИГОРЯН

магистр департамента политологии
Финансового университета при правительстве РФ,
Россия, г. Москва
E-mail: arturg711@gmail.com

Д.А. МИРИМАНОВ

кандидат филологических наук, доцент высшей школы (факультет)
телевидения МГУ имени М.В. Ломоносова, Россия, г. Москва
E-mail: mirimanov@gmail.com

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА FORBES В ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИАПРОСТРАНСТВАХ: РОССИЯ, США, КАЗАХСТАН

В статье анализируется редакционная политика журнала *Forbes*, одного из наиболее авторитетных и известных экономических печатных изданий в мире. Сегодня это также интернет-ресурсы, представляющие журнал в информационном пространстве наиболее важных, с точки зрения редакционной политики Форбс регионов мира. Мы исследуем информационную политику издания в России, США, Казахстане. Это исследование позволило выявить сходство и отличие в подаче информации в зависимости от культурно-цивилизационных особенностей регионов присутствия. Важны смысловые акценты и стилистика сообщений, учитывающие особенности восприятия целевой аудитории, наличия поведенческих паттернов, культурно-исторически обусловленной картины мира. Стилистический и смысловой диапазон информационной политики издания достаточно широк, временами выходя за рамки редакционной политики центрального издания в США. Информационная гибкость редакционной политики позволяет обеспечить интерес и лояльность целевых аудиторий, не вызывает ситуацию когнитивного диссонанса, в различной степени блокирующую восприятие информации.

Ключевые слова: *Forbes*, Россия, США, Казахстан, информационная политика, картина мира, информация.

Введение. Информационная политика во все времена была одним из столпов, на котором выстраивалась деятельность средств массовой информации. В эпоху глобализации, когда медиакомпании трансформируются в международные медиахолдинги, становится возможным возникновение такого положения, при котором локальные подразделения материнского СМИ могут иметь информационные политики не только различные между собой, но и отличающиеся, а в некоторых случаях даже противоречащие информационной политике материнского СМИ. Именно такой феномен произошел в издании *Forbes* – его изучению на примере информационных политик редакций в России, США и Казахстане посвящена данная статья.

Методы. В данном исследовании используются общенаучные методы, методы культурологии и истории, сравнительно-исторический метод исследования.

Основные идеи исследования, полученные результаты и их обсуждение. Начать стоит с того, что возникновение ситуации такого рода можно объяснить далеко не только отраслевыми, но и общемировыми факторами: одной из основных особенностей современного мироустройства в сфере экономики является наличие в ней большого количества транснациональных корпораций. В первую очередь этот феномен обусловлен ее глобалистским характером: сегодня крайне сложно представить отсутствие автомобилей Ford или напитков Coca-Cola в какой-либо из развитых стран. Бренды и созданные ими стандарты, получившие признание на родине, не ограничиваются географическими рамками и выходят на рынки за пределами собственной страны. Например, автомобильные концерны, преследуя эту цель, могут либо экспортировать произведенные на родине машины, либо построить собственный завод на территории интересного им государства – столь примитивно изложенная стратегия подойдет большинству экономических единиц, желающих заняться «бизнес-конкистой».

Эта тенденция не прошла и мимо сферы медиа: некоторые известные издания, прежде всего американские, избрали в качестве стратегии развития международное расширение. В числе громких примеров – *Vogue* (США), *Harper's Bazaar* (США), *GQ* (США), *Tatler* (Великобритания) и, конечно же, *Forbes* (США). У каждого из этих журналов есть несколько локальных версий, но в рамках нашего исследования мы остановимся только на *Forbes*. В настоящее время существует 47 версий журнала, которые издаются на 26 языках. Свою экспансию *Forbes* начал с азиатского региона: в 1992 году в Японии была запущена первая локальная редакция *Forbes*, год спустя она появилась в Китае, и постепенно американское издание прочно начало обосновываться в других государствах, на разных континентах.

Возвращаясь к аллегории с автомобильными заводами, подчеркнем, что деятельность редакции значительно отличается от промышленного производства. Условно, если Ford может выпускать по всему миру одинаковые автомобили, видоизменяя при необходимости только положение рулевого колеса и конструкцию моторов с целью соблюдения экологических норм, то с журналистикой дело обстоит сложнее. В каждой стране необходимо выстраивать собственную профессиональную редакцию, которая будет отвечать за создание авторского

и оригинального контента, ведь просто заимствовать его от материнской редакции в большинстве случаев не представляет никакой ценности для читателя – маловероятно, что среднестатистическому бразильцу будет интересно следить за ежедневной новостной повесткой в США. У каждого региона есть свои гласные и негласные особенности в социально-политической, экономической, законодательной и других сферах жизни. Распространяются они и на медиа, поэтому подчистую скопировать бизнес- и редакционную модель Forbes USA в выбранном государстве не представляется возможным – здесь влияет и уровень свободы слова, и давление на СМИ со стороны властных органов и экономических элит, и специфические интересы аудитории и еще ряд факторов. Решением этой задачи служит адаптация модели материнского издания к нормам конкретной страны.

Управленцы Forbes Inc, головного юридического лица в структуре, по мнению авторов исследования, имели несколько вариантов вывода издания в локальные медиапространства. Первый – самостоятельное формирование редакций, подотчетных и полностью зависящих от материнской. Этот подход, по нашим суждениям, предполагает следующие ключевые сложности: во-первых, необходимость усиленного контроля со стороны ответственных лиц из числа глобального Forbes, что ведет к распылению управленческих усилий; во-вторых, возникновение излишней бюрократизации в стенах компании, поскольку ответственность за выпуск (или не выпуск) какого-либо из материалов в итоге лежит на представителе материнского издания.

Второй вариант – продажа прав на издание журналов под брендом Forbes в определенной географической зоне, подразумевающий под собой лишь косвенное участие в жизни созданной редакции. Фактически, это своего рода франчайзинговая модель, где основным объектом продажи является торговая марка. Именно этот путь избрали в компании Forbes Inc. Главный риск, возникающий при таких отношениях, – репутационный. Ведь доверяя «конвейерное производство» журналов Forbes разным и зачастую не связанным между собой владельцам, возникает угроза того, что некоторые из них будут недобросовестно относиться к возложенным на них обязательствам (например, выпускать недостоверные материалы), чем нанесут серьезный репутационный урон и локальной редакции, и имени Forbes на глобальной арене.

Системой сдержек и противовесов при реализации такой модели выступают заданные материнским изданием редакционные и бизнес-стандарты, определяющие полномочия и правила для редакций «на местах». Требования к бизнес-результатам локальных изданий в публичном доступе найти нельзя, поскольку эта информация является конфиденциальной, однако редакционные ценности и стандарты Forbes для ознакомления доступны широкому кругу читателей. Среди них [6]:

- независимость и добросовестность;
- честность и этичность;
- свобода от предвзятости и конфликта интересов;

- следование достоверным и авторитетным источникам информации;
- предоставление инклюзивных и разнообразных мнений.

Помимо этого, все материалы, публикуемые в Forbes, не должны содержать излишней сенсационности, разжигающих ненависть высказываний, искажений, преувеличений, предвзятости, обмана, в том числе полуправды. Также Forbes в своей деятельности придерживается этического кодекса Общества профессиональных журналистов (SPJ Code of Ethics) [17]. Он утверждает четыре принципа этики журналистики:

- 1) стремление к правде и истине;
- 2) минимизация вреда третьих лиц;
- 3) независимость;
- 4) ответственность и прозрачность.

Таким образом, предпринимателю, пожелавшему издавать версию журнала Forbes на территории своей страны, предъявляются требования, касающиеся редакционной составляющей контента. То есть, он не может ради достижения коммерческого успеха превратить локальную версию журнала в экономически процветающий таблоид – типичного представителя желтой прессы. В случае нарушения оговоренных условий право на издательство журнала под брендом Forbes может быть отозвано, более того, согласно правилам Forbes Inc, оно не выдается бессрочно, то есть, должно продлеваться спустя определенное количество времени.

Несмотря на наличие таких требований, подход к ведению деятельности в локальных редакциях может разниться, что непосредственно отражается на информационных политиках. Как выявили авторы исследования, в рассматриваемых изданиях отличается даже техническая составляющая процесса создания контента. Если в российской и казахстанской она традиционная: есть редакция и привлекаемые ей отраслевые эксперты, то американский Forbes работает по контрибуционной модели создания контента, на которую он был переведен в 2010 году. Ее суть заключается в том, что редакция издания занимается написанием ограниченного круга материалов, составляет рейтинги, готовит рекламные сообщения, а также отвечает за выход печатной версии издания, в то время как большинство контента на сайте создается независимыми авторами – контрибьюторами. Создатель контента имеет на сайте Forbes личный кабинет, в котором он может опубликовать материал сразу же после его написания, то есть, без предварительной проверки редактора, – они вычитывают статьи после их выхода и чаще всего вносят незначительные правки. Однако если писатель сильно отходит от темы или нарушает установленные правила, то его творчество может быть удалено с сайта, даже если оно уже успело получить общественный отклик, например, распространиться в социальных сетях. С момента перехода Forbes на этот способ генерации контента, ему пришлось претерпеть изменения: если изначально (с 2010 года) тематическая направленность статей строго не ограничивалась, то, начиная с 2016 года, участники программы обязаны

были придерживаться обозначенной изначально рубрики [9]. Например, если автор при регистрации указал, что он специализируется на цифровом маркетинге то каждый его пост должен быть в рамках этой сферы.

Опираясь на статьи, написанные бывшим директором по продукту Forbes Media Льюисом Дворкиным («Inside Forbes: FAQs From News Execs and Editors About Our Disruptive Model for Journalism» [14], «Inside Forbes: Amid the Finger Pointing, Journalists Need to Explore New Payment Models» [13]), авторы исследования смогли дополнить картину функционирования этой модели, в том числе учитывая экономический аспект. Так, согласно Дворкину:

- Контрибьюторов Forbes привлекает ровно так же, как штатных редакторов и репортеров – методом «естественного взаимодействия».

- Команда Forbes проводит регулярные вебинары, обучая авторов работе с текстом, заголовками и законодательными требованиями, в особенности, специфике закона о клевете.

- Большинство ошибок авторов редакторы могут исправить «на лету», то есть практически сразу после выхода материала. В случае, если в публикации допущена серьезная ошибка, редакторы снимают ее с сайта и корректируют статью совместно с автором. В ситуации, когда публикация не соответствует стандартам Forbes, ее удаляют с сайта, а с создателем проводится разъяснительная беседа.

- С контрибьютором в обязательном порядке подписывается контракт о соблюдении правил Forbes. В случае, если они нарушаются, автор контента может лишиться доступа к возможности публикации контента.

- Подавляющему большинству штатных сотрудников нравится выбранная модель, и они спокойно относятся к тому, что контент на сайте могут создавать люди, не имеющие опыта в профессиональной журналистике.

- Контрибьюторы имеют неравную оплату труда, а часть из них и вовсе не получает средств за написанные тексты. Размер выплат зависит от числа аудитории, которую автор привлекает на сайт. Им выплачивается определенная сумма за каждого ежемесячного посетителя страницы писателя. Если этот же гость сайта читает еще один пост того же автора в течение месяца, то контрибьютор получает 20-кратное вознаграждение за этого посетителя. Таким образом, размер дохода автора зависит от числа разовых и повторных посещений.

- Оплачиваемые контрибьюторы должны строго следовать графику публикаций – не менее одной в неделю. Из-за этого часть авторов отказывается от поощрительной программы, предпочитая писать для Forbes тогда, когда им это удобно. Своеобразное «журналистское волонтерство» монетизируется контрибьюторами другими способами. В первую очередь, связь с Forbes способствует их карьере, значительно укрепляя личный бренд.

- Издание Forbes не имеет проблем с авторскими правами, поскольку лицензирует контент контрибьюторов, предоставляя им все права на собственное творчество. Есть одно условие – оплачиваемые авторы имеют право публиковать материал или его часть на других платформах только спустя 10 дней с момента

появления на сайте Forbes. Для неоплачиваемых контрибьюторов этот срок сокращен до пяти дней.

Добавим, что весь контент, публикуемый на сайте Forbes, маркируется в зависимости от авторства, поэтому читатель всегда знает, кто стоит за его написанием: контрибьютор или штатный сотрудник. Льюис Дворкин констатировал, что внедрение такой модели позволило превратить сайт Forbes в «мощную издательскую платформу»: спустя три года после трансформирования Forbes в «редакцию нового типа» аудитория издания выросла практически в три раза: с 10 до 26,1 миллиона ежемесячных читателей. Достичь таких показателей в значительной степени позволила новая контентная стратегия издания: поток новых авторов генерировал множество разноформатных материалов, подпитывая сайт информацией. Изначально Forbes привлек к работе 1 000 контентных контрибьюторов, которые ежемесячно писали около 8 000 статей. По последним данным, полученным с сайта Forbes, число авторов в настоящий момент приблизилось к 3 000.

Здесь издание столкнулось с классической проблемой далеко не только медиасферы, заключающейся в том, что «количество» не всегда перетекает в «качество». Несмотря на то, что внедренная в Forbes модель создания контента не являлась революционной – до этого ее уже использовало, например, интернет-издание HuffPost (до 2017 года The Huffington Post) – «Инструменту капиталиста» не удалось справиться с ее серьезной сложностью – фейками. Случай с HuffPost достаточно гиперболичен: число контрибьюторов на портале в моменте выросло до 100 000, что, по словам главного редактора Лидии Полгрин оказалось критичным: «Открытые платформы, которые когда-то казались радикально демократизирующими, теперь угрожают цунами ложной информации, с которой мы все сталкиваемся ежедневно». В итоге изданию пришлось отказаться от такого рода формата и создать подобие постоянной редакции [12].

Безусловно, контрибуционная модель Forbes изначально не подразумевала под собой предоставление любому человеку доступа к публикации контента, как это было в случае с HuffPost. Но даже в случае, когда авторов ограниченное количество, и они отбираются, как мы отмечали выше, путем «естественного взаимодействия», формируются определенные риски, что контрибьюторы будут создавать недостоверные материалы, в том числе намеренно. Примеров этому множество, один из самых ярких – публикация в 2013 году контрибьютором Дрю Хендриком на сайте Forbes статьи с заголовком «Science Funder Jeffrey Epstein Launches Radical Emotional Software For The Gaming Industry». Материал написан с очевидной предвзятостью: в нем автор называет Эпштейна «одним из крупнейших сторонников прорывной науки по всему миру», активно инвестирующего в помощь ученым умам [16]. Никаких негативных фактов из биографии главного героя статьи не приводится. Между тем, Джеффри Эпштейн – небезызвестный американский финансист, погрязший в чреде судебных разбирательств и вышедший в 2009 году из тюрьмы. Согласно изданию The New York Times, после этого он начал заниматься процессом «обеления» своей репутации при помощи

СМИ. Одним из инструментов в руках его пиар-службы стал Forbes – как позже сообщил контрибьютор Дрю Хендрикс, опубликовавший статью, он не являлся ее автором. Материал Хендрикс получил из рук фирмы по связям с общественностью, а вместе с ним и гонорар за свою «работу» – 600 долларов. Автор оправдывался тем, что не знал ничего о ненаучных сферах деятельности Эпштейна. Сразу после расследования The New York Times публикация с сайта Forbes была удалена, однако репутационного урона избежать не удалось [15].

Этот случай – далеко не единственный, и в СМИ просачиваются скандалы другого рода, связанные с контрибьюторами. Контент свободных авторов может подвергаться критике со стороны общественности, пример – статья Эрика Джейксона «Sheryl Sandberg is the Valley's 'It' Girl – Just like Kim Polese once was» [3], вызвавшая всплеск обсуждений в сети. Читатели обвинили Джейксона в сексизме и слишком резких выражениях, поэтому автор сперва откорректировал некоторые строки в посте, а позже и вовсе его удалил, выложив новую публикацию с извинениями перед упомянутыми в нем личностями и читателями. В конфликтную ситуацию пришлось вмешаться одному из редакторов Forbes, который принял решение добавить к тексту извинений изначальный материал, породивший немало споров. «Мы хотели убедиться, что у нашей аудитории и наших читателей не возникнет ощущения, что мы что-то от них скрываем, и мы не хотим, чтобы извинения были вырваны из контекста» – позже заявил редактор [8].

Проблемы возникают не только с творчеством авторов, но и с их сомнительной репутацией. Например, Forbes допустил до участия в контрибьюционной программе Хизер Морган – «предпринимателя», обвинявшегося в краже и отмывании \$4,5 млрд в криптовалюте [18]. Иронично, что Морган написала для Forbes несколько статей на тему кибербезопасности, всего же ее портфолио насчитывает 47 публикаций. После развития истории с обвинением Морган в киберпреступлениях редакция Forbes при написании материала про это дело упомянула, что Хизер Морган действительно являлась контрибьютором платформы, однако в ходе традиционной полугодовой проверки (то есть еще до обнаружения факта проблем с законом) ее членство было приостановлено [11].

Журналист Джошуа Бентон в статье «An incomplete history of Forbes.com as a platform for scams, grift, and bad journalism» [2] задается риторическим вопросом: «Не пора ли, наконец, оставить в прошлом сеть контрибьюторов?». В ней он провел мониторинг популярной на Западе Q&A-платформы Quora, выявляя комментарии, связанные с коррупционной составляющей контрибьюторов Forbes. Вот некоторые из них:

– Сотрудник Forbes попросил меня заплатить 1000 долларов за упоминание в статье. Этично ли это?

– Я неоднократно работал с людьми, которые говорили мне, что могут заплатить 4 тысячи долларов за то, чтобы их упомянули в статье Forbes.

– Мой друг заплатил Forbes около 4 000 долларов за публикацию своего первого стартапа несколько дней назад. Я также знаю близкого родственника, который платил Forbes.

Конечно, можно возразить, что сайт тематики «Вопросы и ответы» не является надежным источником информации, однако подтверждение желаний контрибьюторов Forbes монетизировать или приумножить доходы от своей деятельности появляются и в авторитетных СМИ. Например, издание The Guardian писало про то, что один из свободных авторов Forbes просил фирму по связям с общественностью заплатить ему 300 фунтов стерлингов за написание «более подробной статьи». Аргументировал свою позицию он тем, что «Forbes платит ему слишком мало» [7]. Ранее упомянутый в исследовании материал, посвященный научному вкладу Джеффри Эпштейна, тоже можно отнести в эту категорию, однако автор его не создавал – он просто выложил уже написанную за него статью. В приведенном же случае контрибьютор руководствовался другими мотивами: желанием справедливой оплаты своей работы по ставке 30 фунтов стерлингов в час [7].

Отметим, что внедрение контрибуционной модели, с одной стороны, позволило глобальному сайту Forbes значительно увеличить охваты: по последним данным на веб-странице издания ежедневно публикуется около 100 статей, большинство из которых пишутся свободными авторами. Благодаря этому количество уникальных ежемесячных посетителей портала составило 60,9 миллионов человек – колоссальная цифра по сравнению с 10 миллионами, посещавшими сайт Forbes до перехода на эту модель – эта статистика ранее уже приводилась в нашем исследовании. С другой стороны, трансформация поставила под сомнение репутацию издания, что сказывается и на его печатной версии, ответственность за которую полностью несет редакция – контрибьюторов к его созданию не допускают. Казалось бы, если у издания возникают репутационные риски, зачем ему гнаться за охватами? Ответ на этот вопрос достаточно прост: количество посетителей непосредственно отражается на рекламных доходах – при росте одного показателя пропорционально увеличивается другой. Прямым подтверждением нашего предположения является высказывание Деймона Кисоу, заведующего кафедрой цифрового редактирования и продюсирования в Школе журналистики Университета Миссури. Он подчеркнул, что «активное использование сторонних контрибьюторов было выгодным для Forbes с экономической точки зрения», не забыв при этом и отрицательную сторону: «Это изменило их репутацию с респектабельного делового издания на ферму контента» [15].

Безусловно, экономический фактор был одним из важнейших среди тех, что оказали влияние на трансформацию американской редакции Forbes – переход на контрибуционную модель был вызван в том числе стремлением увеличить доходы от рекламы. Этот тезис нуждается в дополнительном развитии. Основываясь на вышедшем в 2009 году расследовании журналиста The New York Times Дэвида Карра, иронично озаглавленного «Even Forbes is pinching pennies» [4] (Даже Forbes скупится на гроши), можно сделать однозначный вывод о том, что положение компании было достаточно плачевным.

Ключевые утверждения в материале гласят следующие:

- Средняя цена подписки на журнал неуклонно снижается, свидетельствуя о том, что Forbes изо всех сил пытается удержать подписчиков.

- Количество рекламных страниц в первом квартале 2009 года сократилось на 15% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее.

- Компания сократила штат на 10% и отправила некоторых сотрудников в неоплачиваемый отпуск.

- Сайт Forbes входит в пятерку крупнейших финансовых сайтов по посещаемости, но так и не смог выйти на IPO.

Карр также ссылается на оценочные суждения представителя консультационной фирмы AdMedia Partners, который заявил, что в промежуток с 2006 по 2009 год стоимость компании Forbes Inc упала в два раза: если в 2006 году ее рыночная оценка составила \$750 млн, то в 2009 «она, вероятно, не стоит и половины от этой суммы».

Карр отмечает, что со сложностями пришлось столкнуться не только Forbes, но и его основным конкурентам – Fortune и BusinessWeek. Положение дел «коллег по цеху», по мнению авторов исследования, являлось дополнительным подтверждением того, что изданию необходимы было внедрять инновации, поскольку выверенная формула «старой журналистики» с развитием Интернета и последующими за этими событиями постепенно отправлялась на свалку истории.

Как мы выяснили ранее, внедрение контрибуционной модели оказалось экономически выгодным для Forbes. Контрибьюторы создавали множество дешевого (с позиции издательских затрат) контента, он привлекал множество новых пользователей, увеличивал охваты и, следовательно, прибыль издания от размещения рекламы на сайте. Кажется, что эта модель не имеет изъяна в разрезе бизнес-показателей (авторы исследования не относят к таковым репутацию), однако ей пришлось столкнуться с серьезным вызовом – технологиями Adblock, или блокировщиками рекламы. О том, что издание запрещает пользователям с таким софтом заходить на сайт писало несколько порталов, а редакция Forbes выпустила материал, объясняющий, зачем она это делает. Так, по мнению компании, в конечном итоге, использование блокировщиков рекламы негативно отражается именно на читателях: «Поставьте себя на место Forbes или любой другой компании, которая зависит от рекламных доходов. Использование специализированного софта напрямую сокращает этот доход. Кто в итоге страдает? Потребитель, потому что без доходов от рекламы многие онлайн-фирмы прекратили бы свое существование» [1].

Битва блокировщиков рекламы против издателей напоминает длительную игру в кошки-мышки, поскольку первые постоянно совершенствуются, а вторые отвечают тем же. Forbes вышел из этого замкнутого круга в 2020 году достаточно радикальным методом, переориентировав компанию на подписную бизнес-модель. Согласно заявлению Нины Ла Франс, вице-президента по потребительскому маркетингу и развитию бизнеса IT-компании Piano, с которой Forbes разрабатывал техническую оболочку нового продукта, издательство осознало,

что им необходимо изменить свою цифровую стратегию в ответ на ожидаемые вызовы, связанные с ограничениями в сфере файлов cookie. Именно поэтому Forbes приступил к реализации инициатив по увеличению доходов от сайта, связанных с внедрением подписной модели.

Стратегия устроена следующим образом: при посещении сайта Forbes читатель получает право прочесть любые 4 статьи, однако после этого доступ к платформе ограничивается, и посетителю предлагается оформить подписку на неограниченный доступ к контенту. Нина Ла Франс отметила, что изначально руководство Forbes ставило целью перевести 5% общей читательской аудитории в США в сегмент подписчиков, однако в скором времени она, как и следующая планка в 10%, была достигнута, поэтому в компании решили стремиться к двадцатипроцентному показателю [10].

Инновации привели к положительным результатам. Согласно финансовому отчету компании за 2021 год, выручка за этот год выросла на 40 процентов по сравнению с предыдущим и составила \$259 млн. Чистая прибыль год к году выросла на 30 миллионов и составила \$38 млн против \$8 млн. Компания также продемонстрировала рекордный уровень генерирования денежных средств: свободный денежный поток составил \$43 млн [5]. Обратим внимание на то, что, в 2021 году Forbes впервые публично поделился экономическими показателями – как частная компания, не размещенная на бирже, она не обязана отчитываться по ним перед заинтересованным кругом лиц. По мнению авторов исследования, это может свидетельствовать о том, что достижения Forbes полностью удовлетворили руководство медиахолдинга.

Проводя анализ бизнес-модели американской редакции, можно отметить, что основной источник ее прибыли – голосующие рублем, а в данном случае долларом, читатели. Помимо этого, ее доход основан на рекламных интеграциях в печатной версии журнала, рекламе на сайте, продаже франшиз и менее заметных в разрезе прибыли источниках – организации мероприятий, продаже фирменного мерча, книгоиздательстве.

Отдельно рассмотрим диджитал-рекламу. На сайте Forbes она может быть размещена как в форме баннеров и всплывающих окон, так и в форме полноценной статьи, помещенной в специализированный отдел «BrandVoice» (Голос бренда). В этом случае у потенциальных читателей возникает достаточно предсказуемый эффект «барьера», то есть нежелания читать материал, достоверно зная, что за его публикацию компания заплатила. Здесь стоит вернуться к ранее рассмотренным тезисам, посвященным проблеме проплаченных материалов, размещенных контрибьюторами. Бизнес, предпочитающий пользоваться таким каналом продвижения, остается в выигрыше сразу по двум аспектам: во-первых, он затратит меньше средств, во-вторых, его публикация будет нативной, что не вызовет предвзятого к ней отношения. Своей победой дополнит стратегию win-win и автор, поскольку он получит повышенную оплату труда. Проиграет от такой сделки только Forbes, и инструментов, способных предотвратить если не все, то хотя бы большинство сговорных случаев, у издателя просто нет. Так

американский Forbes становится платформой, наполненной «джинсой», теряет репутацию и вводит своих читателей в заблуждение, что недопустимо с этической точки зрения.

Авторы исследования пришли к выводу, что с финансовой точки зрения модель американской редакции Forbes смогла справиться с возникающими вызовами и оказалась прибыльной. Несмотря на это, ее не переняли другие рассматриваемые локальные редакции. Как тогда они окупаются? Ответ достаточно прост – в основном с помощью прямой рекламы и специальных проектов. Изучив медиакит казахстанского Forbes (имеется в распоряжении у авторов исследования), можно заметить, что варианты рекламного размещения там достаточно разнообразны – это реклама в печатном выпуске и на сайте с опцией подготовки текста профессиональным журналистом, подписка на журнал (в печатном или электронном виде, 12 выпусков Forbes Kazakhstan, 2 выпуска Forbes Woman и 2 выпуска на казахском языке), разные форматы рекламы на YouTube (продакт-плейсмент, интеграция, вставка, интервью, спецпроект), реклама в социальных сетях, а также проведение мероприятий – в 2024 году под эгидой казахстанского Forbes Club пройдет 5 мероприятий, для участия в которых необходимо сделать взнос.

Российская редакция Forbes пошла в этом вопросе еще дальше коллег страны по соседству и фактически превратилась в экосистему, предлагая рекламодателям несколько эффективных каналов коммуникации, которые предоставляют возможности разнообразного взаимодействия с бизнес-аудиторией. Последующая информация взята из медиакита российского Forbes (имеется в распоряжении у авторов исследования).

В числе этих каналов:

1. Журналы (10 выпусков Forbes Russia, 2 выпуска Forbes Life, 2 выпуска Forbes Woman, 2 выпуска Forbes Real Estate, 1 выпуск Forbes Beauty, 2 выпуска Forbes Sport).

2. Сайт.

3. Соцсети, разделенные по тематикам (Forbes Russia, Forbes Идеи для бизнеса, Forbes The Globals, Forbes Life, Forbes Woman, Forbes Sport, Forbes Young).

4. YouTube канал.

5. Исследовательское подразделение FResearch.

6. Подкасты.

7. Мероприятия и конференции.

Такое разделение платформ, на которых возможно создать разнообразный как по теме, так и по формату контент, открывает широкое окно возможностей для желающих разместить рекламу в Forbes Russia. Большинство коммерческих материалов готовится отделом спецпроектов – специально сформированной в 2019 году структуре. Решение о ее организации было принято практически сразу после покупки издания Магомедом Мусаевым. Род деятельности отдела спецпроектов достаточно обширен и не ограничивается исключительно

простыми и универсализированными форматами (вроде секций в печатной версии журнала или колонки с нативным анонсированием на сайте). В арсенале их умений и возможностей, например, можно обнаружить создание целого фильма про предприятие или интерактивного имиджевого лендинга.

Важно отметить, что публикация всех рекламных материалов в рассматриваемых локальных изданиях лежит в поле зрения редакции, которая имеет право вмешиваться в выбор объектов рекламирования и процесс создания клиентского контента.

Чтобы более подробно раскрыть эту тему, авторы исследования взяли ряд экспертных интервью у действующих и бывших сотрудников российской редакции *Forbes*: Дмитрия Яковенко и Игоря Попова, заместителей главного редактора, Ирины Телицыной, экс-директора отдела специальных проектов, Глеба Прозорова, экс-исполнительного директора.

Поскольку модели распространения контента (подписная или свободная) в американской, российской и казахстанской редакции разнятся, мы задали экспертам следующий вопрос: считаете ли вы, что за подписной моделью стоит будущее журналистики? Глеб Прозоров, экс-исполнительный директор *Forbes Russia*, заявил следующее: «Нет, я так не считаю. Это удел весьма небольшого количества изданий, буквально единиц. Зависит от глобальности, тематики (бизнес, желтая пресса и т.п.), обновляемости (сайта онлайн-медиа или журнала, например), конкуренции с поисковиками и агрегаторами, и еще кучи разных факторов, типа платежеспособности аудитории в конкретной части интернета. Так что говорить о том, что в жизни всем повезет как *WSJ.com* не приходится».

С мнением Глеба Прозорова не согласился Дмитрий Яковенко, один из заместителей главного редактора *Forbes Russia*. Он считает, что «подписная модель – это не вопрос будущего. Это вполне себе настоящее. Ни одно серьезное иностранное деловое издание без подписки вы не прочтаете. Американский *Forbes* не исключение. В России по такой модели уже давно работают «Ведомости», а также «РБК» – под пейволл они убирают большие аналитические тексты в рамках раздела «РБК Pro». Логика в том, что у этих текстов есть определенная добавочная и узкоотраслевая стоимость, за которую люди готовы платить. Позволю осторожно предположить, что и для *Forbes* такая модель рано или поздно станет реальностью».

Игорь Попов, один из заместителей главного редактора *Forbes Russia*, добавил, что «подписные модели пытаются внедрить несколько изданий в России, но, насколько я знаю, они зарабатывают на этом крайне мало. Пока основной доход приносят рекламодатели, которым цифра дала возможности для отслеживания эффективности их кампаний».

Ирина Телицына, экс-директор отдела специальных проектов *Forbes Russia* подчеркнула, что, по ее мнению, будущее журналистики стоит за комбинированной моделью: «Что-то будет бесплатно, а что-то – с дополнительной ценностью – за деньги. Я спокойно живу без «Ведомостей» с тех пор, как корпоративная

подписка кончилась. В то же время, если бы под пэйволл размещался крайне ценный контент, условно, разборы эмитентов, то я бы платила спокойно».

Возвращаясь к еще одному ключевому тезису статьи, авторы рассмотрели вопрос, есть ли контрибьюторы в российской и казахстанской редакции Forbes. Да, такие имеются, однако работают они совсем по-другому. Для начала стоит разграничить модели функционирования рассматриваемых локальных изданий. Основной пласт контента первого составляют тексты, написанные редакцией и пулом привлеченных сторонних экспертов в своих сферах. Важная деталь – материалы экспертов (также их называют внештатными авторами) вычитываются редакторами перед публикацией, а не после, как это происходит в американском Forbes. Более того, решение, будет ли выпущена статья, принимает редактор. Принципиальный аспект – так называемый контрибьютор получает обязательное вознаграждение за свою деятельность, оно определяется редактором и не зависит от количества просмотров.

Более подробно про процесс работы с внештатными авторами в Forbes Russia нам рассказали Дмитрий Яковенко и Игорь Попов. Так, по их словам, «у редакции есть набор уважаемых внештатных авторов, которые на постоянной основе по запросу пишут колонки. Есть набор авторов, которые создают трендовые колонки для печатной версии. Есть набор авторов, которые по нашей просьбе реагируют на какие-то события в моменте. Все эти тексты собраны в разделе «Мнения» на сайте, за который отвечает конкретный редактор. Возможность привлекать сторонних авторов есть и у редакторов отделов, однако для некоторых из них (например, «Бизнес») обращение к авторам не из штата происходит в единичных случаях, зато сотрудники из отдела «Технологии», а также подразделений Forbes Woman и Forbes Life делают это регулярно. За свою деятельность внештатные авторы получают гонорар».

Контент казахстанской редакции создается таким же образом, что и российской, однако у нее есть еще одна его неотъемлемая составляющая – перепечатанные статьи американского издания, часть из которых переводится на русский или казахский язык, другая часть остается в оригинале. Forbes Kazakhstan заимствует как материалы сотрудников редакции Forbes USA, так и непосредственно контрибьюторов. Однако здесь нет противоречия с изложенным нами выше тезисом, поскольку ответственность за выбор, перевод и публикацию материалов несет редакция.

Важный аспект, касающийся исследования, затронул Яковенко. Он поведал, что «контрибуционная модель вполне себе внедрялась в Forbes Russia начиная со второй половины 2016 года и была успешно ликвидирована со сменой собственника летом 2018 года, хотя еще какое-то время на сайте авторы подписывались либо Forbes Staff, либо Forbes Contributor. Я помню, что контрибьюторам даже планировали дать полноценный доступ в «админку» сайта, чтобы они писали и сразу же публиковали свои тексты без какой-либо модерации со стороны редакции. Слава богу, до этого не дошло, но и без такой системы огромное количество материалов от сторонних экспертов, многие из которых были

шарлатанами и мошенниками, серьезно навредило репутации издания. Тогда еще не было термина «инфоцыгане», но половина контрибьюторов именно ими и были. Работало это так: к каждому из сотрудников редакции стояла очередь из малоизвестных людей с колонками разной степени бездарности. И каждый сотрудник в меру своего представления о прекрасном или принимал колонку и сам же ее на сайт ставил, или отказывал. В те времена была объективная потребность в контенте для сайта, который мы только-только раскручивали, поэтому в погоне за количеством контента, соглашались работать с контрибьюторами, от чего страдало качество». По его словам, это – главный минус такой модели. Плюсы же, по его мнению, «заключаются в том, что именитые авторы, лидеры мнений могут привлечь свою аудиторию к изданию. Собственно, в идеальной картине мира так и предполагалось: условный экономист Вьюгин или Мовчан на регулярной основе публикует на сайте Forbes свои мысли. Но так не сработало. Во-первых, потому что у серьезных экономистов и авторов редко есть время и желание на постоянной основе что-то писать для конкретного издания. Во-вторых, такие время и желание есть у людей, которые работают в популярном жанре для массовой аудитории. Если сейчас взглянуть на сайт американского Forbes, окажется, что контрибьюторы пишут о том, в какой аэропорт Парижа лучше прилетать, в каком отеле Рима остановиться и какой смартфон выбрать для работы и развлечений. Мы все-таки стараемся соответствовать образу делового издания, поэтому материалы на все случаи жизни, как у «Лайфхакера» у нас не публикуются».

Глеб Прозоров отметил, что он «поддерживает идею использованию внештатных авторов. Это всегда преимущество, так как повышает качество контента за счет экспертизы профессионалов, так что плюсов я вижу больше, чем минусов. Строго говоря, минус вообще один – весьма ограниченное количество потенциальных авторов, так как людей, чье мнение интересно твоей конкретной аудитории (а в случае с Forbes с весьма высокими запросами), очень мало. А ведь их надо ротировать, ведь не дело паразитировать на одних и тех же. Что до краудсорсинга, то я в это вообще не верю». По мнению авторов исследования, такая позиция подтверждает правильность выбранной Forbes Russia стратегии, поскольку российская редакция, как было отмечено выше, с одной стороны привлекает к сотрудничеству внештатных авторов, а с другой – несет ответственность за создаваемый ими контент и принимает решение, может он увидеть свет или нет. Модель работы американского Forbes, применительно к комментарию Прозорова, можно назвать похожей на краудсорсинговую.

Выводы. Резюмируя всю вышеизложенную информацию, авторы исследования составили таблицу, в которой выделены основные различия в информационных политиках локальных редакций Forbes в России, США и Казахстане.

Таблица 1

	Forbes Россия	Forbes Казахстан	Forbes США
Создание контента в печать	Редакция	Редакция	Редакция
Создание контента на сайт	Редакция	Редакция	Контрибьюторы (преимущественно), редакция
Условия работы с внештатными авторами	Прямая подчиненность редактору, обязательная выплата гонорара за статью	Прямая подчиненность редактору, обязательная выплата гонорара за статью	Косвенная подчиненность редактору, необязательная выплата гонорара за статью
Наличие переведенных/перепечатанных статей	В исключительных случаях (преимущественно рейтинги)	Да	Нет
Наличие подписной модели	Нет	Нет	Да
Основной источник доходов	Реклама, специальные проекты	Реклама, специальные проекты	Подписка, реклама

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Ad Blocking Battle Drives Disruptive Innovation // Forbes // <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2017/02/18/ad-blocking-battle-drives-disruptive-innovation/?sh=60bd7395601e>.

2. An incomplete history of Forbes.com as a platform for scams, grift, and bad // NiemanLab // <https://www.niemanlab.org/2022/02/an-incomplete-history-of-forbes-com-as-a-platform-for-scams-grift-and-bad-journalism/>.

3. Apology to Sheryl Sandberg and Kim Polese [Updated] // Forbes // <https://www.forbes.com/sites/ericjackson/2012/05/23/apology-sheryl-sandberg-kim-polese/?sh=1856f10f664e>.

4. Even Forbes Is Pinching Pennies // The New York Times // <https://www.nytimes.com/2009/06/15/business/media/15forbes.html>.

5. Forbes Announces Fourth Quarter & Full-Year 2021 Financial Results // Forbes // <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2022/02/23/forbes-announces-fourth-quarter--full-year-2021-financial-results/?sh=7e3ea0fd7207>.

6. Forbes Editorial Values And Standards // Forbes // <https://www.forbes.com/sites/forbesstaff/article/forbes-editorial-values-and-standards/?sh=598607cf33ea>.

7. Forbes investigates after 'contributor' asks PR for £300 to write online profile // The Guardian // <https://www.theguardian.com/media/2016/mar/16/forbes-contributor-pr-agency-company-profile>.
8. Forbes.com contributor deletes post about Sheryl Sandberg after people call it sexist // Poynter // <https://www.poynter.org/reporting-editing/2012/forbes-com-contributor-deletes-post-about-sheryl-sandberg-after-people-call-it-sexist/>.
9. HOW BEING A FORBES CONTRIBUTOR WORKS // Josh Steimle // <https://joshsteimle.com/writing/how-being-a-forbes-contributor-works.html>.
10. How Maximizing User Relationships and Data Collection Built the Foundation for Forbes' Subscription Business // Piano // <https://piano.io/resources/data-collection-built-the-foundation-forbes-subscription/>.
11. How The Crypto Couple Went From Wannabe Tech Luminaries To Targets In The Biggest Financial Seizure In Justice Department History // Forbes // <https://www.forbes.com/sites/davidjeans/2022/02/09/heather-morgan-ilya-lichtenstein-bitcoin-seizure/?sh=1649d4131ea2>.
12. HuffPost Shuts Down Unpaid Contributor Blogger Program // Variety // <https://variety.com/2018/digital/news/huffington-post-ends-unpaid-contributor-blogger-program-1202668053/>.
13. Inside Forbes: Amid the Finger Pointing, Journalists Need to Explore New Payment Models // Forbes // <https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/03/18/inside-forbes-amid-the-finger-pointing-journalists-need-to-explore-new-payment-models/?sh=27b3307e41d2>.
14. Inside Forbes: FAQs From News Execs and Editors About Our Disruptive Model for Journalism // Forbes // <https://www.forbes.com/sites/lewisdvorkin/2013/04/29/inside-forbes-faqs-from-news-execs-and-editors-about-our-disruptive-model-for-journalism/?sh=25aa25bf5df2>.
15. Jeffrey Epstein Was a Sex Offender. The Powerful Welcomed Him Anyway // The New York Times // <https://www.nytimes.com/2019/07/13/nyregion/jeffrey-epstein-new-york-elite.html>.
16. Science Funder Jeffrey Epstein Launches Radical Emotional Software For The Gaming Industry // Forbes via WebArchive // <https://web.archive.org/web/20150103225802/https://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2013/10/02/science-funder-jeffrey-epstein-launches-radical-emotional-software-for-the-gaming-industry/>.
17. SPJ Code of Ethics // SPJ // <https://www.spj.org/ethicscode.asp>.
18. Two Arrested for Alleged Conspiracy to Launder \$4.5 Billion in Stolen Cryptocurrency // Office of Public Affairs U.S. Department of Justice // <https://www.justice.gov/opa/pr/two-arrested-alleged-conspiracy-launder-45-billion-stolen-cryptocurrency>.

S.N. GAVROV

Doctor of Philosophical Sciences, Professor Department of Mass Communications and Media Business, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

A.Z. GRIGORIAN

Master of the Department of Political Science, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

D.A. MIRIMANOV

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Higher School (Faculty) of Television of the Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

FORBES INFORMATION POLICY IN LOCAL MEDIA SPACES: RUSSIA, USA, KAZAKHSTAN

The article analyzes the editorial policy of Forbes magazine, one of the most authoritative and well-known economic printed publications in the world. Today, these are also Internet resources representing the magazine in the information space of the most important regions of the world from the point of view of Forbes editorial policy. We study the information policy of the publication in Russia, the USA, and Kazakhstan. This study allowed us to identify similarities and differences in the presentation of information depending on the cultural and civilizational characteristics of the regions of presence. Semantic accents and the style of messages are important, taking into account the peculiarities of the perception of the target audience, the presence of behavioral patterns, and a culturally and historically conditioned picture of the world. The stylistic and semantic range of the publication's information policy is quite wide, sometimes going beyond the editorial policy of the central publication in the USA. Information flexibility of the editorial policy allows us to ensure the interest and loyalty of target audiences, does not cause a situation of cognitive dissonance, which to varying degrees blocks the perception of information.

Key words: Forbes, Russia, USA, Kazakhstan, information policy, worldview, information.