

УДК 002.2 : 316.77

ББК 76.1

Б 14

Я. В. Багдаян

Условия обеспечения конкурентоспособности печатных СМИ

(Рецензирована)

Аннотация:

Целью данной статьи является определение места печатных СМИ в экономическом пространстве и необходимости каждого печатного издания быть конкурентоспособным. Задача - описание главных условий конкурентоспособности. Нами выделены следующие условия: учредитель, рекламная политика, формат, штат, оборудование. Исследования показали, что современные печатные СМИ могут развиваться, только используя законы экономики, в частности, закон о конкурентоспособности.

Ключевые слова:

Конкурентоспособность, учредитель, продукт СМИ, рекламная политика, концепция СМИ, периодичность, условия распространения СМИ, дизайн, формат издания.

На возникновение и развитие средств массовой информации в современной России большое влияние оказывают экономические факторы. Именно они зачастую определяют цели и задачи средства массовой информации, его функционирование и способы распространения. Одним из таких факторов является конкурентоспособность, то есть способность товара или услуги выдержать сравнение с аналогичными товарами и услугами других производителей при сохранении среднерыночной цены.

Журналистика представляет собой разновидность производства. А следствием любого производства является продукт, товар, который нацелен на продажу, то есть на приобретение прибыли. Продуктом (товаром) печатных СМИ являются новости, само печатное издание, журналистские тексты, которые воплощают в себе знания, компетентность, профессионализм, опыт, мировоззрение сотрудников издания.

Как и в любой другой сфере, продукт средств массовой информации должен найти своего потребителя. А для этого средство массовой информации должно быть конкурентоспособным. «Средства массовой информации конкурируют за кошельки и свободное время аудитории. Каждое СМИ стремится по-своему привлечь к себе внимание читателей, слушателей, зрителей, чтобы последние могли по своему выбору обменять на него или свое время, или и время и деньги» [1: 57].

Мы выделили пять условий конкурентоспособности СМИ: учредитель, рекламная политика, формат, штат, оборудование.

Учредитель (правообладатель). Каждое издание имеет одного или нескольких учредителей. Учредителем может быть государственная структура, партия, частное лицо или частная компания. От него зачастую зависит содержание издания, так как значительная часть материалов, как правило, бывает посвящена учредителю или тематике, близкой ему. Например, если учредителем выступает государственный орган, то в первую очередь в этом издании освещается его деятельность, что, в свою очередь, естественно, определяет читательскую аудиторию издания («Российская газета», «Кубанские новости», «Краснодарские известия»).

Некоторые издания называют себя независимыми. У таких изданий нет прямого учредителя, и существуют они за счет продажи рекламных площадей. И, порой, рекламодатель становится негласным учредителем этого издания («В каждый дом», «Вабанк»). В этом случае читатель получает информацию, интересующую его вместе с рекламными сообщениями. Количество и качество рекламных сообщений тоже определяется конкурентоспособностью издания: чем больше тираж распространения, тем

большая вероятность, что реклама найдет своего потребителя. В то же время велика вероятность, что издание, «увлекшись» рекламой, может потерять читателя. «...даже если бы реклама не представляла для аудитории никакой информационной и культурной ценности, ее значение как первого и главного источника финансирования СМИ, как важнейшего условия их рентабельности не могло бы быть подвергнуто сомнению» [1: 66].

Рекламная политика. Говоря о влиянии рекламы на конкурентоспособность издания, можно выделить еще одно немаловажное условие - рекламная политика издания. «Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательской способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке СМИ» [2: 16]. Репутация издания может нанести урон содержанию рекламных материалов. Например, такие качественные и деловые издания, как «Российская газета», «Известия», «Коммерсант», «Эксперт», не размещают на своих страницах объявления и материалы о всевозможных магах-колдунах-целителях, но зато газеты «Жизнь», «Спидинфо», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда» публикуют их довольно часто. Выбор подобных рекламных материалов определяется типологическими характеристиками целевой аудитории.

Формат издания помогает определить его место в системе СМИ. Именно определив свое место в ряду аналогичных товаров, продукт может выдерживать конкурентное сравнение. Оригинальные разработанные типологические параметры позволяют изданию выжить на рынке.

Формат издания, или его концепция, помогает и в формировании коллектива издания, который, в свою очередь, определяет методы, жанры и приемы подачи материала, способствующие удовлетворению потребностей аудитории, на которую рассчитано данное СМИ. Именно концепция СМИ регламентирует работу всего коллектива издания.

Формат издания складывается из множества составляющих: *дизайна, тематики, периодичности, условий распространения, типа издания, его редакционной политики.*

Дизайн (англ. design - рисунок, эскиз - внешнее графическое «лицо», или, проще говоря, внешний вид издания [3].

Если говорить о СМИ как о продукте или товаре, то необходимо учитывать такое понятие как «товарный вид», используемое при определении других товаров потребления. Остановившись перед газетным киоском, читатель из нескольких неизвестных изданий выберет то, которое привлекло его внимание визуально, в первую очередь. Он не знает, какие материалы на внутренних полосах издания, читатель реагирует на обложку. Если говорить об обложке, то и она должна соответствовать типу издания. Так как у каждого типа издания своя аудитория читателей, то потенциальный клиент в первую очередь должен обратить внимание на интересующие его темы на первой полосе.

Но внешние характеристики издания не заканчиваются на обложке. В конкурентоспособной газете все визуальные приемы выверены. Огромную роль играет фотографический материал. Именно благодаря фотографиям читатель может получить полную информацию. В некоторых изданиях активно используются фоторепортажи. И тогда читатель сам формирует картину происшедшего на основе фотографии. Есть издания, в которых фотографии, как и все полосы, цветные. Такой выбор определяется типом и тематикой издания. Существует достаточное количество, так называемой, серьезной прессы (качественной), в которой фотографии и вообще весь номер выполнены в одном цвете («Российская газета», «Известия», «Коммерсант»). А выбор формата А₃ обусловлен тем, что читательская аудитория этого издания интересуется объемными материалами, а фотографии лишь дополняют материалы.

Можно выделить два фактора, от которых зависит дизайн периодического издания:

1. Профессиональный уровень, опыт, знания, интеллект и вкус работающих над газетой (журналисты, верстальщики, фотографы, редактор, ответственный секретарь).
2. Материальная база редакции, ее оформительские и полиграфические возможности.

Внешние качества периодического издания: размер и вид шрифта, размер самого издания, прежде всего, влияют на удобочитаемость газеты. Есть газеты, которые можно читать и в транспорте («Аргументы и факты»), есть такие, которые предназначены для неспешного чтения дома, в офисе («Известия»).

Заключительным этапом создания визуального образа издания можно считать полиграфическое исполнение. Выбор бумаги, способа печати, качество цветов - вот то, что, в свою очередь, способствует конкурентоспособности издания, которое с точки зрения формы должно быть удобочитаемым.

Главное, что отличает одно издание от другого - *тематика*. Именно она отличает одно издание от другого и определяет его аудиторию. Выбор тем зависит не только от целевой аудитории, но и от информационной политики издания. Например, репортажи о звездах шоу-бизнеса часто появляются на страницах газеты «Комсомольская правда», но они невозможны в журнале «Эксперт». И наоборот, компетентное обозрение по проблемам культуры можно встретить в качественном издании, но не в желтой прессе.

Периодичность – одна из важных характеристик формата издания. Зачастую периодичность определяет оперативность издания, и его наполнение. Например, ежедневное издание может претендовать на оперативность в подаче новостей, тогда как еженедельные газеты не успевают за электронными СМИ. И, следовательно, еженедельные СМИ занимают другую позицию, позицию комментариев и аналитики. Отсюда и форма подачи, например, гвоздевых и новостных материалов, распределение по полосам, рубрикация.

Условия распространения издания - еще один фактор, который влияет на конкурентоспособность СМИ. Издание может распространяться по подписке, через сеть газетных киосков, в супермаркетах и других общественных местах. Выбор распространения определяется редакцией, а также целями и задачами данного издания, целевой аудиторией. Скажем, если издание распространяется только в определенных местах, оно никогда не сможет стать массовым, но оно обретет своих читателей. В системе распространения печатных изданий существует также понятие «приоритетная выкладка». При такой выкладке газета в киоске располагается так, чтобы на нее обратили внимание максимальное количество людей.

Штат. Огромное значение в конкурентоспособности любого СМИ играет творческий потенциал издания, что обусловлено специфичностью СМИ как продукта. Не стоит забывать, что продукт журналистского труда - информация. Это способ воздействия на аудиторию, формирование сознания и поведения.

Оборудование. Уровень любого издания, а в большей степени его дизайна, зависит от технической базы: персональные компьютеры (ПК), сканеры, принтеры, телефоны, факсы, фотоаппараты, диктофоны, Интернет и др. От того, насколько технически «укомплектован» каждый сотрудник, зависит оперативность, информационная насыщенность и разнообразие материалов и конечного продукта производства СМИ.

Наличие техники, прежде всего, отражается на уровне работы творческой части коллектива редакции. Например, для современного журналиста не возможна работа без персонального компьютера, который является его основным орудием труда. Наличие ПК позволяет экономить время и совмещать несколько специальностей: непосредственно журналиста, редактора и оператора (машинистки). Таким образом, отпадает необходимость в ряде производственных операций, которые требуют немалого времени. Кроме того, ПК позволяет журналисту создавать собственные базы информации, электронные библиотеки, архивы и др.

Очень важным для конкурентоспособности СМИ стал и Интернет. Во-первых, Интернет располагает огромным количеством информации, которую можно использовать при создании СМИ. Кроме того, плюсом для издания является его электронная версия в сети Интернет. К тому же, с помощью Интернета образуется более оперативная обратная связь с читателем. По словам исследователей Адама Бриггза и Поля Кобли: «Интернет

завоевывает все новые и новые сегменты потребительского рынка информации по всему миру» [4: 227].

Итак, говоря о современных печатных СМИ, мы констатируем факт: они не могут сегодня развиваться, не используя законы экономики, основным из которых является закон о конкурентоспособности.

Примечания:

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
2. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001.
3. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 1999.
4. Медиа / Под ред. А. Бриггза и П. Кобли. М., 2005.