

УДК 070

ББК 76.02

Ш 95

Шуvalов С.С.

Преподаватель кафедры издательского дела, рекламы и медиатехнологий факультета журналистики Кубанского государственного университета, e-mail: shuvalovsergej@yandex.ru

**Основные модели коммерциализации в печатном сегменте
российских СМИ
(Рецензирована)**

Аннотация:

Исследуются существующие на отечественном медиарынке модели коммерциализации СМИ в печатном сегменте в перспективе перевода большинства современных региональных изданий из государственной в частную собственность. Дана характеристика факторов, формирующих базовые особенности процессов в рамках второй волны коммерциализации. Подробно рассмотрены и описаны основные модели коммерциализации, выработанные медиапредприятиями в период приватизации 90-х гг. прошлого века. Выдвинуто предположение о наиболее оптимальной модели коммерческой стратегии медиапредприятия в условиях второй волны коммерциализации.

Ключевые слова:

Коммерциализация СМИ, модели коммерциализации, медиапродукт, медиарынок, аудиторный фактор

Shuvalov S.S.

Lecturer of Publishing, Advertising and Media Technology Department of Faculty of Journalism, Kuban State University, e-mail: shuvalovsergej@yandex.ru

**The main commercialization models in a printing segment
of the Russian mass media**

Abstract:

Commercialization models of mass media existing in a printing segment in the national media market are studied in order to transfer in the future the majority of modern regional editions from state into a private property. The characteristic is given of the factors forming basic features of processes taking place within the second wave of commercialization. The main models of commercialization developed by media enterprises in the period of the 1990s privatization are considered in detail and described. The most optimum model of commercial strategy of the media enterprise in the conditions of the second wave of commercialization is proposed.

Keywords:

Commercialization of mass media, commercialization models, media product, media market, classroom factor.

Сегодня печатные СМИ переживают процесс, который можно условно назвать второй волной коммерциализации. Постепенно происходит массовый перевод из муниципальной в частную собственность большого количества печатных периодических изданий. Внешне данный процесс практически незаметен в силу целого ряда факторов:

- локальность каждого решения в рамках общего процесса приводит к фактическому разрыву между общей причиной и различными ее следствиями;
- более высокий уровень адаптации в структуре сформированного и функционирующего рынка его новых участников;
- широкое распространение подобной социальной практики в иных областях экономической и социальной деятельности;
- малая консолидационная мобильность затронутых социальных аудиторий;
- тематическое единообразие внутри каждой конкретной области спроса, приоритет экстралингвистических материалов в плане товарного предложения, позволяющие различным информационным источникам фактически замещать друг друга.

Тем не менее, данный процесс заставляет обратить на себя наиболее пристальное внимание специалистов в области экономики СМИ, представителей профессионального сообщества всех уровней, а также исследователей медиа не только в силу не меньшего по отношению к первой волне коммерциализации СМИ масштаба, но и некоторых особенностей тенденций и перспектив, характерных для данного процесса.

Развитие российского медиарынка показывает, что реклама сегодня – не только востребованный аудиторией тип содержания СМИ. Она превратилась в основной источник новых инвестиций, стала основой экстенсивного развития всей системы СМИ [1].

На медиарынке наблюдается двой-

ная структура дохода: с одной стороны – это поступления от реализации тиража, связанные с качеством собственно журналистского контента и его соответствием информационным запросам, то есть спросу; с другой стороны – это плата за размещение рекламного контента, связанного с количественным показателем спроса, обнаруживающий зависимость от качественного состава аудитории, в связи с потребительскими характеристиками товара или услуги, информация о которых составляет его содержательную основу. То есть приходится соблюдать баланс между интересами аудитории, ее информационными потребностями – с одной стороны и степенью заинтересованности в определенной аудитории потенциальных рекламодателей, инвесторов, спонсоров – с другой.

В последние годы в мировой медиаиндустрии наблюдаются заметные изменения. Растущая конкуренция вынуждает медиа принимать стратегии, могущие серьезно уродовать и стирать всякую связь между издательским контентом и рекламным [2].

За прошедшие двадцать лет коммерциализация СМИ в печатном сегменте выработала несколько основных моделей, в рамках которых был возможен относительно безболезненный переход в рыночное состояние. Условно данные модели можно обозначить следующим образом:

- модель коммерческого содержания;
- модель производственной концентрации;
- коммуникативная (региональная) модель.

Уже на этапе дифференциации и первичного определения базовых факторов, лежащих в основе предложенных моделей, мы обнаружили любопытную особенность: каждая из них затрагивает деятельность редакции только в рамках одного конкретного структурного звена. Это позволяет сделать нам вывод о локализации коммерческих процессов в каждом конкретном случае в рамках одного

производственного звена, то есть изолированной интеграции изданий, а следовательно и редакций, а также и большей части профессионального сообщества в рыночные отношения.

Модель коммерческого содержания, по замечанию исследователя Е.Л. Вартановой, подразумевает оценку коммерциализации как коммерческой содержательной стратегии. Коммерциализация становится своеобразным инородным телом внутри медиасистемы, чем-то привнесённым извне и по этой причине не затрагивающим ее в целом. То есть основной медиaproдукт, содержащий в себе суммарную концепцию издания, исключен из понятия конкуренции на медиарынке, уступая место специально адаптированному контенту, задачей которого является привлечение массового потребителя.

Развитие и характер системы периодических изданий в обществе рыночной экономики определяются объединенным воздействием трех факторов – экономического, идеологического и политического. Правда, в конечном счете решающее значение приобретает экономический фактор [3]. Структура формирования данной модели складывалась в результате действия целого ряда факторов конъюнктуры отечественного медиарынка. В первую очередь, влияние оказало присутствие государства как одного из долевых или полных собственников: около 20% федеральных и 80% региональных изданий.

Согласно структуре медиа-рынка, рассматриваемой в нашем исследовании, не проводится разграничений по принципу принадлежности издания. Муниципальная и государственная пресса все равно считается участником рынка, вне зависимости от наличия государственной поддержки. Очевидно, что государственные и муниципальные издания сразу занимают определенную нишу в силу специфики основной своей информации, приносящей постоянный доход от подписки. Для этих изданий рынок – лишь дополнительный источ-

ник дохода, притом, что издание технически может функционировать и в его отсутствие: по сути, данные издания сами стали одним из рыночных факторов.

Необходимость конкурировать с подобными крупными игроками на рынке, приводит к тому, что большая часть продукта, предоставляемого частными печатными изданиями, должна быть адаптирована к подобным условиям конкуренции. То есть издания формируют специальные сообщения, направленные на достижение конкурентного превосходства, отдельные от основного концептуального наполнения. Освоение рынка происходит независимо от основного производимого продукта в большинстве случаев, опираясь на создание специальных коммерческих элементов содержания.

Как показывает уже длительный исторический опыт, опора на «интриги, скандалы, расследования» неоднократно приносила приличные дивиденды, прежде всего благодаря привлечению больших аудиторий, капитализируемых в доходы от рекламы [1]. 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» [4].

Модель производственной концентрации рассматривает медиапредприятие как субъект материального производства. Суть данной модели в целом сводится к единой тенденции становления рынка медиа в рамках участия его как одного из элементов смежных рынков: рекламного в плане реализации духовного производственного потенциала и печатной продукции в плане материального компонента производства.

Так, например, в статье Л. Евсева «Палочка-выручалочка» [5] автором рассматривается позитивный опыт осво-

ения рынка полиграфической продукции за счет создания соответствующего участка при редакции на основе оборудования, оставшегося от районной типографии, из банкротства которой было решено извлечь прибыль таким замысловатым способом.

Модель производственной концентрации является своеобразной альтернативой формированию коммерческого содержания в силу отсутствия иных конкурентных ниш. В данном случае расходы оптимизируются за счет реализации коммерчески более выигрышных товарных единиц: то что в одной модели реализовалось за счет содержания здесь достигается за счет производства формы, материального носителя.

Как можно увидеть из описания предложенных выше моделей, основой их развития стала задача оптимизации расходов на производственную деятельность за счет привлечения медиапредприятия к конкуренции на смежных рынках. Обе данные модели объединяет то, что в их основе лежит оптимизация расходов на производство основного продукта. Они не позволяют достичь главной цели процесса коммерциализации, а именно: получения дохода за счет реализации свойств медиа-продукта как компонента социального института СМИ. То есть, позволяя решить проблемы с финансированием производства продукта, они, тем не менее, не ориентированы на получение прибыли за счет его реализации.

В этом направлении перспективной выглядит коммуникативная модель коммерциализации медиа. Суть ее состоит в реализации коммерческого потенциала коммуникативной составляющей деятельности медиа. Фактически, для этой модели важен не столько контент, сколько формы и виды использования механизмов обратной связи с аудиторией: информирование уступает место коммуникации.

Несмотря на кажущуюся неуловимость параметров аудитории, успех СМИ, как и отдельного публициста, зависит именно от умения точно их опреде-

лять. Эти данные в обязательном порядке включаются в бизнес-план издания или вещательной программы [6]. Данное положение в первую очередь направлено на формирование коммуникативного обеспечения информирования, расчет ведется на определенную перспективу. Это логично, поскольку в зависимости от степени участия аудитории в массовой коммуникации, осуществляемой посредством данного издания, зависят и дальнейшие перспективы расширения и обогащения предлагаемого информационного ассортимента.

В статьях В.Касютина [7], посвященных деятельности редакции газеты Крымского района Краснодарского края «Призыв», рассматривается опыт по развитию интереса к изданию у потенциальной аудитории. Здесь все сводится к развитию контактов с читателем, вплоть до полного партнерства, позволяющего аудитории участвовать едва ли не во всех этапах формирования информационного продукта. В статье «Как вернуть советские тиражи» автором рассматривается подобный же опыт газеты «Авангард» Крыловского района.

Журналисты стали говорить с читателями на нормальном языке, помогать им в решении бытовых проблем, развлекать и, главное, слушать. Был получен быстрый результат – 6300 экземпляров на 30 тысяч жителей района. Рынок насытили за полтора года [8]. Основным фактором оказалась коммуникация, непосредственный контакт с потенциальной аудиторией, в итоге, как и всякое взаимодействие, приводящий к развитию обеих систем, продуктивному взаимовлиянию.

Характер данных практических примеров позволяет нам говорить об определенной ограниченности сферы применения данной коммерческой модели: она работает в случае с сегментом региональных медиа, но неприемлема для федерального уровня. Данное ограничение формируется как в силу принципиального отличия количественного и, что еще важнее, – качественного состава ау-

дитории федеральных и региональных СМИ, но и вследствие вопросов общей реализационной рентабельности.

Тем не менее, в результате нашего исследования мы приходим к выводу о том, что в перспективе нынешних преобразований в рамках второй волны коммерциализации медиа, в силу ее ориентирования преимущественно на региональный сегмент, направление на формирова-

ние и применение в деятельности СМИ коммуникативной модели коммерциализации становится приоритетным. Дальнейшее развитие коммерчески независимых медиа на региональном уровне именно в этом направлении позволит рассматривать перспективы дальнейшего развития медиаотрасли в целом в рамках иной парадигмы взаимодействия в системе «СМИ – аудитория».

Примечания:

1. Вартанова Е.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп: электрон. науч. журнал фак. Журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru/node/261> (дата обращения 21/07/2009).
2. Commercialization of Indian media // StudyMode. URL: <http://www.studymode.com/essays/Media-Commercialization-1526345.html> (дата обращения 11/02/2014).
3. Гуревич С.М. Газета и рынок: как добиться успеха: пособие для журналистов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТОО ИИА Евразия+, 1998. 240 с.
4. Багдадян Я.В. Условия обеспечения конкурентоспособности печатных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. Майкоп, 2008. Вып. 10. С. 119-122.
5. Евсеев Л. Палочка-выручалочка // Журналистика и медиарынок. 2005. № 7-8. С. 42-43.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учеб. для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2007. 318 с.
7. Касютин В. Читатель и его повадки // Журналистика и медиарынок. 2005. № 9. С. 39-41.
8. Касютин В. Как вернуть советские тиражи // Журналистика и медиарынок. 2005. № 4-5. С. 49-51.

References:

1. Vartanov E.L. Factors of modernization of the Russian mass media and the problem of social responsibility // Mediascope: electron. scient. journal of the faculty of Journalism of Lomonosov MSU. URL: <http://www.mediascope.ru/node/261> (date of the address 21/07/2009).
2. Commercialization of Indian media // Study Mode. URL: <http://www.studymode.com/essays/Media-Commercialization-1526345.html> (date of the address 11/02/2014).
3. Gurevich S.M. A newspaper and market: how to achieve success: a manual for journalists. The 2nd ed., revised and enlarged. M.: TOO IIA Eurasia +, 1998. 240 pp.
4. Bagdadyan Ya.V. Conditions of providing competitiveness of printed mass media // The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». Maikop, 2008. Iss. 10. P. 119-122.
5. Evseev L. A magic wand // Journalism and media market. 2005. No. 7-8. P. 42-43.
6. Korkonosenko S.G. Fundamentals of journalism: a textbook for students of higher schools. The 2nd ed., revised and enlarged. M.: Aspect Press, 2007. 318 pp.
7. Kasyutin V. A reader and his habits // Journalism and media market. 2005. No. 9. P. 39-41.
8. Kasyutin V. How to return the Soviet editions // Journalism and media market. 2005. No. 4-5. P. 49-51.