

УДК 378.4

## **ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА ЭКОНОМИКИ СМИ. ОТРАСЛЬ МАСС-МЕДИА: ПРОЦЕСС СТАНОВЛЕНИЯ.**

**Дёмина М.А., Мурзаева А.В.**

ПГУ- Пензенский Государственный Университет, Россия, Пенза

**Роль средств массовой информации в современном обществе трудно переоценить. Масс-медиа стали важнейшим социальным институтом общества, организатором и медиатором политических процессов, средством формирования национальной идентичности, сохранения культуры и традиций, инструментом воздействия на общественное и индивидуальное сознание. Однако гораздо меньше внимания уделяется экономической роли СМИ в современном обществе, хотя сегодня они оказывают огромное влияние на рыночную экономику – и в сфере производства, и в сфере потребления. Распространяя рекламу, масс-медиа становятся одновременно и инструментом, стимулирующим потребление, и важным каналом информации о новых товарах и услугах. При этом сама реклама становится для предприятий СМИ основным источником доходов, позволяющим вести самостоятельную и зачастую независимую от политических и финансовых структур коммерческую деятельность.**

Ключевые слова: экономика СМИ, масс-медиа, историческая ретроспектива

## **HISTORICAL RETROSPECTIVE OF THE MEDIA ECONOMY. THE MASS MEDIA INDUSTRY: THE PROCESS OF FORMATION.**

**Demina M. A., Murzaeva A.V.**

PSU -Penza State University, Penza, Russia

**The role of mass media in modern society is difficult to overestimate. Mass media have become the most important social institution of society, an organizer and mediator of political processes, a means of forming national identity, preserving culture and traditions, and a tool for influencing public and individual consciousness. However, much less attention is paid to the economic role of the media in modern society, although today they have a huge impact on the market economy – both in the sphere of production and in the sphere of consumption. By distributing advertising, mass media become both a tool that stimulates consumption and an important channel of information about new products and services. At the same time, advertising itself becomes the main source of income for media enterprises, which allows them to conduct independent and often independent commercial activities from political and financial structures.**

Key words: economy of the mass media, mass media, historical retrospective

Процесс основания нового издания или реконструкции старого начинается с правовых и экономических предпосылок. Правовые предпосылки зафиксированы в Законе о СМИ (ответ на поданное заявление должен быть получен в течение месяца). Пошлина за регистрацию – первые экономические издержки. Наименьшая сумма платы за регистрацию детского издания или для инвалидов. Больше – за регистрацию общественно-политического издания, а больше всего – за регистрацию эротического или рекламного издания.

Экономические предпосылки:

1) необходимо обеспечить финансовую базу;

2) обеспечение творческой, человеческой базы. Необходимо нанять журналистов, учитывая тип, периодичность выхода, специализацию СМИ. Также нужны и другие работники редакции: фотографы, репортеры и т.п.;

3) материально-техническая база. Аренда помещения, оборудования, столы, компьютеры, телефоны, факсы и др.;

4) база распространения;

5) аудиторная предпосылка.

Журналистская информация – товар, а прежде всего это социальная информация, так как она больше всего интересует общество. Производитель ее – СМИ. Потребитель этой информации покупает ее, удовлетворяя свои информационные потребности, а продавец получает за нее деньги. Журналисты, кроме денег, получают известность. Чем известней журналист, тем больше на него спрос.

Экономические предпосылки информационного рынка ведут к взаимодействию его с другими рынками: финансовый рынок, рекламный рынок (реклама – основной источник финансирования), издательский рынок, технический рынок, рынок материалов, рынок информации и идей, рынок распространителей, рынок периодических изданий. Коммерческое подразделение в редакции создается для коммерческой деятельности, для продажи информации.

Дотирование: государство идет на встречу некоторым изданиям (для пенсионеров, инвалидов, детей), так как сами по себе они выжить не могут. Существуют и косвенные дотации: снижение или ликвидация налогов. Спонсирование связано с некоторой зависимостью издания от спонсора. Такая же зависимость существует от рекламодателя. Можно взять кредит – заем в банке.

Рынок распространителей сформировался на наших глазах: раньше была “Союзпечать”, переродившийся в “Роспечать”, в который входят десятки отделений связи. Возникли новые фирмы, независимые от “Роспечати”. Одни специализируются на подписке, другие на доставке из типографии, третьи занимаются и тем, и тем. Состояние рынка потребителей также

изменяется. Постоянно появляются новые читатели, слушатели, зрители. Причины не только материального свойства, но и психологические, идеологические.

Экономика СМИ претерпела в 90-е годы серьезные изменения. Главным образом это отразилось на формах собственности. Наряду с государством и общественными организациями собственниками выступают физические и юридические лица с различным общественно-правовым статусом. В связи с существенным сокращением количества государственных СМИ, уменьшилась доля бюджетного финансирования. Государственная монополия сменилась конкурентным рынком. Кроме того, появились СМИ, существующие не как средство извлечения прибыли, а как способ увеличения влияния коммерческих или иных структур. Такие СМИ даже при видимой убыточности финансируются заинтересованными в них структурами.

Низкая платежеспособность населения заметно ограничила подписку на печатные издания. В течение последнего десятилетия годовые тиражи общероссийских газет снизились в 11 раз, причем основными потребителями печатной продукции являются Москва и крупные промышленные города, что свидетельствует об общем сужении информационного поля. На сегодняшний день подписка и розница большинства периодических изданий покрывает около 25% редакционно-издательских расходов. Остальное – реклама, спонсорская поддержка, бюджетное финансирование.

В современных экономических условиях существенное влияние на информационную сферу оказывает концентрация СМИ в руках узкого круга финансово-промышленных групп.

Крупнейшие медиаобъединения:

- Мост-медиа (НТВ, “Эхо Москвы”, “Сегодня”, “Семь дней”);
- Коммерсантъ (газеты и журналы “Власть”, “Деньги”, “Домовой”, “Автопилот” и др.)
- Аргументы и факты (еженедельник и специализированные приложения)
- Издательский дом С-инфо (Вырастайка, Смак, Живой звук и др.)

Специфика экономического аспекта системы СМИ на сегодняшний день определяется общей политико-экономической обстановкой, которая влияет на изменения рынка информации.

К уменьшению тиражей могут привести:

- Общее снижение покупательной способности населения;
- Изменение цен на производственные ресурсы (бумага, техника и т.д.);
- Спад производства (уменьшение числа рекламодателей) и другие объективные обстоятельства, находящиеся вне сферы непосредственного влияния редакционного коллектива.

Менеджмент – экономическое управление редакционным коллективом. Маркетинг – изучение потребительского спроса и потребностей аудитории с целью оптимизации издательского процесса. Благополучие СМИ зависит главным образом от:

- Формы собственности, в которой оно находится (государственное – ИТАР ТАСС, РИА “Вести”, частное – НТВ, акционерное предприятие – подавляющее большинство СМИ);
- Тиража (чем выше тираж, тем ниже себестоимость каждого номера, то есть выше прибыль);
- Себестоимости издания (стоимость печати на разных полиграфических базах в условиях рынка разная);
- Количества рекламодателей (некоторые рекламные издания распространяются бесплатно, так как затраты на них покрывают рекламодатели);
- Аудитории (стоимость журналов “престижного потребления” бывает завышенной, так как они адресованы состоятельной аудитории);
- Изменений на рынке труда.

Рынок – это пространство, в котором происходит обмен между производителями товара – его продавцами и его потребителями – покупателями.

Информационный рынок – сложное, многоаспектное, многостороннее пространство. В соответствии с процессом производства журналистской информации и последующей ее продажи он делится на две части. Первая из них – ресурсный рынок. Он охватывает все, что необходимо для производства журналистской информации в редакциях печатных периодических изданий, на телевидении, радио и в информационных агентствах.

Вторая часть информационного рынка – это пространство, где продукция СМИ превращается в товар и где идут процессы обмена, т.е. его продажи и покупки. Это – собственно информационный рынок. К этой среде относятся другие периодические издания – печатные и электронные, уже находящиеся на информационном рынке.

Маркетинг – особый вид деятельности, целью которой является изучение и обеспечение продвижения товаров и услуг к их потребителям – на рынок, его исследование и получение информации, определяющей изменение процесса производства. Редакционно-издательский маркетинг – особый вид профессиональной деятельности, связанный с продвижением периодического издания на рынок, направленный на обеспечение его существования и на удовлетворение информационных потребностей его читателей. У редакционно-издательского маркетинга три основные цели:

- Первая – удовлетворение информационных потребностей и запросов аудитории периодического издания.
- Вторая – создание условий для его продвижения на рынок.
- И третья – обеспечение таким образом существования периодического издания и его редакции.

Эти цели определяют конкретные задачи маркетинга и направления, связанных с их решением практических мероприятий. К ним относятся: изучение рынка периодических изданий, на который должна выйти или вышла газета или телепрограмма, в частности изучение конкурентных изданий. Далее – исследование их целевой аудитории и, наконец, – изучение самой газеты или программы, ее соответствия требованиям рынка и особенностям аудитории читателей, телезрителей или радиослушателей.

Несмотря на то, что журналистов принято считать представителями одной из древнейших профессий, это вряд ли соответствует реальности. В действительности журналисты могли появиться только тогда, когда общество достигло определенного уровня образованности и организованности, а потребность в знаниях все более расширяла пространство человеческой компетенции.

Начало этого процесса, по-видимому, скрывается в промежутке между 800 и 200 гг. до н.э. На стадии профессионализации мыслительной деятельности формируется особый социокультурный слой, из которого и выросли люди, имеющие не только склонность, но и специальную подготовку для работы в СМИ – журналисты. Однако продолжительное время сбор и обработка информации не включали важнейший социализирующий процесс – ее распространение.

Процесс распространения информации постепенно приобретает целенаправленный характер в религиях единобожия, объединяющих индивидуумов по духовному принципу. Терминологический смысл латинского слова "propaganda" (подлежащее распространению) сам по себе нейтрален, получил институциональное закрепление в Средневековье и связан с миссионерской деятельностью католической церкви (в 1633 г. папа Урбан VIII создал специальную конгрегацию пропаганды). Тогда же широкое распространение получают архитектура и предпосылки технологии сетевого объединения (единый принцип организации внутреннего пространства монастырей, не зависящий от их географического расположения и культурных особенностей местных сообществ, был разработан и применен монахами-цистерцианцами в XV в.).

Регулярное печатание газет и журналов налаживается в европейских государствах в XVII в., постепенно приобретая черты абсолютистской системы журналистики, концепция которой появилась в Великобритании примерно в XVIII в. К концу того же столетия появляются первые рекомендации пропагандистского характера, одновременно свидетельствуя о формировании либертарианской системы журналистики. В брошюре "О пользе газетного чтения", напечатанной в 1697 г. в Гамбурге, говорится: "Кто желает вести осмысленный образ жизни, кто желает быть

достойным членом общества и принимать участие в его государственной, торговой и гражданской деятельности, тот обязан интересоваться газетами: тот должен их читать, должен запоминать и взвешивать прочитанное, должен приложить его на деле" (Саламон). Следовать этим рекомендациям могли далеко не все желающие принимать участие в государственных делах даже к концу XIX в.

По данным российской переписи 1897 г. (а к этому времени в стране выходило 9 периодических изданий), в то время из 126 млн подданных Российской империи полностью неграмотными были 99,5 млн; грамотных людей разной квалификации было 1,3%. Поэтому пропагандистская функция газет, имея в виду ее задачу – распространять информацию, – не могла быть эффективной и не носила массового характера. Вместе с тем уже в середине XVIII в. профессия "журналист" заняла свое место в российской "Табели о рангах", о чем свидетельствует трактат "О должности журналистов в изложении ими сочинений, назначенных для поддержания свободы рассуждения", написанный М. В. Ломоносовым в 1755 г. В его первом пункте, в частности, говорилось: "Кто берется сообщать публике содержание новых сочинений, должен наперед взвесить свои силы, ибо он предпринимает труд тяжелый и весьма сложный, цель которого не в том, чтобы передавать вещи известные и истины общие, но чтоб уметь схватить новое и существенное в сочинениях, принадлежащих иногда людям самым гениальным. Говорить о них неверно и нерассудительно – значит подвергать себя презрению и осмеянию, значит уподобляться карлику, который хотел бы поднять на своих плечах горы".

Таким образом, изобретение средств информирования было продиктовано управленческими задачами, поиском более универсального и "мягкого" инструмента воздействия на общественное мнение. К концу XIX – началу XX в. появились первые научные объяснения роли средств массовой информации. Именно в этот период в среде чикагских социологов зародилась традиция социологического измерения СМИ, инициаторы которого были озабочены проблемой консолидации ценностных ориентиров переселенцев, от постоянства притока которых зависело не только развитие отдельных отраслей, но и весь проект создания Соединенных Штатов Америки.

Феномен переселенческого общества потребовал особых знаний об этом виде человеческой кооперации, организации социальной и культурной адаптации эмигрантских сообществ, выстраивании механизмов управления сообразно целям проектирования институтов демократии в масштабах, которые еще не были обоснованы гуманитарными науками. Основным источником приобретения эмпирических знаний для решения социальной ассимиляции европейских иммигрантов и мигрантов-американцев в городской культуре стала иммигрантская

пресса. По сути, с этого момента начинается социологическая "история" исследований роли СМИ, осмысление их особенностей, изучение их социальной функции, их презентация как каналов социального общения, обмена идеями, трансляции общественно значимой информации.

В середине 1950-х гг. американские теоретики и историки печати Фредерик Сиберт, Теодор Питерсон и Уилбур Шрамм предприняли первую попытку сравнительного анализа исторически сложившихся систем журналистики. Несмотря на отмеченные современными исследователями недостатки предложенных теорий, они до сих пор пригодны для классификации национальных систем журналистики и медиа.

#### Список литературы:

1. История книги / Под ред. А.А. Говорова, Т.Г. Куприяновой. - М., 2001. - 400 с.
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 383 с.
3. Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. - М.: Изд-во РАГС, 2004. - 328 с.
4. Потребин А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А. В. Потребин. – Мн.: БГУ, 2005 – 155 с.
5. Российское законодательство X-XX веков. Т. 2. Законодательство периода образования и укрепления Русского централизованного государства / под общ. ред. О.И. Чистякова. - М.: Юридическая литература, 1985. - 520 с.

#### References:

1. History of the book / Edited by A. A. Govorov, T. G. Kupriyanova. - M., 2001. - 400 p.
2. Kalmykov A. A., Kokhanova L. A. Internet journalism. - Moscow: UNITY-DANA, 2005. - 383 p.
3. Konovchenko S. V., Kiselev A. G. Information policy in Russia. - Moscow: RAGS Publishing House, 2004. - 328 p.
4. Potrebin A.V. Economics and media management: textbook.- method. complex / A.V. Potrebin. - Mn.: BSU, 2005-155 p.
5. Russian legislation of the X-XX centuries. Vol. 2. Legislation of the period of formation and strengthening of the Russian centralized state / under the general editorship of O. I. Chistyakov. - Moscow: Yuridicheskaya literatura, 1985. - 520 p.

