ЭКОНОМИКА СМИ

В.Л. Иваницкий, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ivanitsk@mail.ru

БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ МАССМЕДИА И ЕЕ УНИВЕРСАЛЬНАЯ ПРИРОДА

В статье сформулирован и обоснован тезис об универсальной природе бизнес-концепции массмедиа, реализация которой в свою очередь производится субъектами отрасли в рамках индивидуальных бизнес-стратегий.

***Ключевые слова:** СМИ, предприятие массмедиа, универсальная бизнес-концепция, бизнес-стратегия, бизнес-модель, группы влияния, типы стратегий.*

In article, the thesis of the universal nature of the business concept of the mass media is formulated and based. Its realization is, in turn, made by subjects of branch within the limits of individual business strategy.

***Key words:** mass media, the enterprise of mass media, the universal business concept, business strategy, influence groups, types of strategy.*

В нашем понимании бизнес-концепция массмедиа — это система взглядов, подходов, технологий, которая определяет действия предприятия, издающего (выпускающего) СМИ для достижения различных целей, среди которых необходимость получения финансового результата остается важнейшей.

Сразу уточним, — речь пойдет именно о массмедиа как о предприятиях, уставным видом деятельности которых является издание, выпуск СМИ и продажа его продуктов, его возможностей на рынке. В этом случае удастся избежать синонимичности понятий “СМИ” и “предприятие массмедиа”, которые существуют во многих исследованиях. У СМИ, сообразуясь с действующим законодательством, не может быть бизнес-концепции, потому что оно не является юридическим лицом, субъектом экономических отношений. СМИ — всего лишь канал информации, по которому издателем, вещателем созданный редакцией контент доставляется аудитории, потребителю. И этот канал для легитимного функционирования обязан иметь отношения с юридическим лицом, которое принимает на себя права вещателя, издателя, выступает как агент рынка, т.е. и является, на наш взгляд, предприятием массмедиа.

Исходя из произведенных уточнений мы можем предположить, что сегодня в России существует отрасль массмедиа, состоящая из совокупности предприятий массмедиа, ведущих свою деятельность

на основе единой бизнес-концепции, которую можно считать базовой, универсальной.

Во многом характеристики бизнес-концепции массмедиа определены сутью бизнеса, связанного со СМИ, природой и историей его происхождения. Понятно, что концепция как система взглядов — дело во многом индивидуальное, но в нашем случае бизнес-концепция существует как система взглядов на природу бизнеса массмедиа, выработанная за многие годы обществом и государством и опосредованная профессиональной средой. Сегодня практически все предприятия в России, издающие (выпускающие) СМИ, работают на основе подходов, связанных с продажей рекламодателям (группам влияния) контактов со своей аудиторией. Эти подходы и являются основой для базовой, универсальной бизнес-концепции массмедиа, которая звучит так: ***предприятие массмедиа работает как бизнес на основе продаж контактов с аудиторией СМИ.***

В ряде случаев (печатные СМИ, платные телеканалы) часть дохода предприятия массмедиа формируется от подписки, продажи тиража в розницу, некоторые издания, например реферативные журналы, живут исключительно за счет подписки, но доля таких СМИ чрезвычайно мала, и в последнее время бизнес-концепция их издателей "мигрирует" в сторону универсальной.

Бизнес-концепция реализуется на практике каждым предприятием в рамках самостоятельной стратегии, но в любом случае тесно связана с методом бизнес-моделирования. "Бизнес-модель" здесь — бизнес-концепция, опосредованная индивидуальной стратегией ее реализации с применением метода бизнес-моделирования.

Построение бизнес-модели на основе базовой бизнес-концепции и последовательность ее реализации на практике в общем виде выглядят так: возникновение инициативной группы (временного трудового коллектива массмедиа) ⇒ формирование инвестиционного капитала ⇒ регистрация СМИ ⇒ создание (поиск) предприятия массмедиа (издателя, вещателя) ⇒ изучение (формирование) потенциальной аудитории СМИ ⇒ локализация сегментов аудитории ⇒ идентификация сегментов аудитории (в случае технических возможностей) на уровне персоны (контакт) ⇒ установление конвенциональных (манипулятивных, презентационных) коммуникаций с сегментами аудитории (персонами) ⇒ выстраивание отношений с аудиторией на основе экспертных, сервисных технологий ⇒ продажа контактов рекламодателю (любому заинтересованному субъекту) ⇒ доставка СМИ аудитории ⇒ получение выручки ⇒ направление части выручки на развитие СМИ, улучшение его аудиторных параметров; части — на форми-

рование прибыли, выплаты дивидендов акционерам (участникам), возврат инвестиций.

В зависимости от того, о каком типе СМИ (печатном, электронном, интернет-СМИ) идет речь, тот или иной этап создания бизнес-модели может быть описан с определенной степенью точности, детализации.

Наличие универсальной бизнес-концепции никоим образом не лишает предприятия их индивидуальности, возможности ведения самостоятельной экономической политики. На основе базовой бизнес-концепции возникает множество уточненных бизнес-моделей, стратегий деятельности конкретных массмедиа. Стратегия в свою очередь определяет тактику в рамках ежедневной практической деятельности.

Массмедиа, работающие в интересах "групп влияния", часто не ставят перед собой цели получения выручки, покрывающей издержки и работающей на возврат первоначальных инвестиций. Но и здесь стратегия деятельности, подразумевающая покрытие кассовых разрывов "группами влияния", будь это корпорация, государство или иное сообщество, имеющее свои конкретные интересы, связанные с той или иной аудиторией, также подразумевает некую последовательность действий, весьма похожую на изложенную выше. Основное отличие — отсутствие последнего звена — "направление части выручки на развитие СМИ, улучшение его аудиторных параметров; части — на формирование прибыли, выплаты дивидендов акционерам (участникам), возврат инвестиций".

Закономерен вопрос, сколько же типов бизнес-моделей, стратегий в таком случае реализуется в отрасли массмедиа России, поддаются ли они хоть какой-либо систематизации? Ответ будет таков: практика рынка дает основание ввести в оборот понятие "индивидуальная бизнес-модель на базе универсальной бизнес-концепции", т.е. стратегий ведения дела можно насчитать столько, сколько существует средств массовой информации.

Сложность же выявления типов и классов различных стратегий ведения бизнеса массмедиа заключается, как уже говорилось ранее, в предельной их дисперсности, локализации, закрытости на уровне конкретных предприятий. Трудности связаны с практическим отсутствием отраслевой информации, которая давала бы ясное представление о том, какие предприятия действуют как самостоятельные субъекты рынка, зависящие исключительно от его конъюнктуры, а какие находятся на содержании у "групп интересов". Отсутствует, к слову говоря, и внятная статистическая информация, связанная с другими количественными и качественными параметрами деятельности отрасли. В справочниках Федеральной

службы государственной статистики РФ массмедиа не выделены в отдельную отрасль и "прячутся" среди сервисных услуг населению.

Эта проблема носит не только узкоотраслевой характер, она касается всего общества: без получения адекватной статистической информации о состоянии массмедиа в целом и отдельных предприятий в частности невозможно дальше развивать отрасль, весьма значимую для нашего общества и национальной экономики. Очевидно, что наличие СМИ, связанных с интересами различных "групп влияния", искажает реальную картину мира, деформирует ее восприятие аудиторией, создает основу для манипулирования общественным мнением в национальных масштабах.

Еще одна проблема, которая возникает при этом, — отсутствие рыночной мотивации у предприятий массмедиа, находящихся на содержании у "групп влияния". При этом подобные предприятия вполне успешно маскируются под реальных участников рынка массмедиа, часто своими осмысленными либо неосмысленными действиями разлагая, ломая, разрушая его изнутри.

Наше утверждение о том, что массмедиа работают на рынке на основе базовой бизнес-концепции, не отменяет, как мы уже говорили, индивидуальных стратегий, тактик и практик ее реализации. В ситуации, когда общие условия будут идентичны для всех предприятий отрасли массмедиа, и должно возникнуть множество подходов, связанных с реализацией индивидуальных бизнес-стратегий (бизнес-моделей) на уровне конкретных предприятий.

На наш взгляд, индивидуальная бизнес-стратегия (бизнес-модель) массмедиа, выросшая из универсальной бизнес-концепции, прочно увязывается с его типом и типологическими характеристиками. При всей условности предположения такой подход позволяет хоть как-то выявить методологическую основу квалификации бизнес-стратегий, связанную с фундаментальными достижениями журналистской науки. Бизнес-стратегия, заданная типом СМИ, порождает концепцию СМИ, включающую в себя формат, тип коммуникационных отношений с аудиторией, другие системообразующие параметры массмедиа. Предполагаемый тип коммуникационных отношений, основанный на формате, в свою очередь во многом определяет стратегию выявления аудитории, ее параметров и принципы взаимоотношений с нею. На основе выявленных параметров отношений с аудиторией и реализуется бизнес-стратегия (бизнес-модель) конкретного массмедиа.

В итоге можно выделить четыре типа бизнес-стратегий (бизнес-моделей), реализуемых сегодня предприятиями массмедиа в развитие универсальной бизнес-концепции:

— **респектабельная**, нацеленная на получение устойчивого финансового результата на основе детально просчитанного бизнес-

плана, работающая на основе диалогического и презентационного типа коммуникаций, создающая вокруг себя амбициозную аудиторию, претендующую на элитные характеристики (деловые, общественно-политические СМИ, СМИ общего интереса);

— **агрессивная**, нацеленная на получение быстрого финансового результата, работающая на основе презентационных и манипулятивных типов коммуникаций, создающая вокруг себя аудиторию гедонистического типа (так называемые "желтые" массмедиа, таблоиды);

— **интуитивная (фаталистическая)**, не возражающая против достижения финансового результата, работающая на основе интуитивных представлений о бизнес-концепции, существующая в конкурентной среде за счет преданности коллектива идее, неадекватно низких затрат на оплату труда и привычки аудитории к данному СМИ. Такая стратегия оправдана по отношению к СМИ, присутствующим на рынке много лет и ставшим неким социально-культурным артефактом для своей аудитории. Как правило, в рамках такой стратегии реализуется конвенциональный тип коммуникации с компонентами манипулятивности и презентационности. Негативный фон применения указанных компонентов снимается аудиторией на основе негласного общественного договора по типу "надо же как-то людям выживать" (практически все местные СМИ, а также СМИ, являющие собой национальную культурную традицию);

— **корпоративная**, не возражающая против финансовых результатов, если они возникнут "сами собой", работающая на основе манипуляционного и презентационного типов коммуникаций, обслуживающая корпорацию, не озабоченная созданием аудитории, выявлением ее характеристик, развитием диалога (корпоративные СМИ, где под корпорацией подразумеваются не только конкретные предприятия и организации, но и "группы интересов").

Выявленные типы бизнес-стратегий носят обобщенный характер и, как мы уже говорили, опосредуются и уточняются практикой деятельности каждого предприятия массмедиа.

Поступила в редакцию
18.11.2009