

---

ПАВЕЛ БЖИКЯН

---

## ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СМИ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ РА

Армения предпринимает весомые шаги по построению экономики и общественных отношений по законам рынка. Хотя трудно утверждать, что республика живет по классическим - западным образцам рыночной жизни, тем не менее переход на новую систему экономики не обошел стороной деятельность средств массовой информации. Ведь журналистика является одним из видов производства. Это - духовное производство, и его продукт - журналистская информация, которая в последующем продается на рынке, как и любой другой товар.

Производитель в нашем случае - журналист. Объект производства - социальная информация. В понятие социальной информации входит всё то, что касается жизни людей, всё, что интересует читателя и слушателя. А продукция данного производства - журналистская информация. Она представляет собой социальную информацию, особым образом обработанную с целью быстрее её поступления к потребителю, облегчения её восприятия и сильнеешего воздействия на него.

При поступлении на рынок журналистская информация становится товаром. И как всякий товар, она обладает себестоимостью и потребительской стоимостью. Себестоимость - это цена затрат труда, необходимого для производства данного товара. Потребительская стоимость характеризует способность товара удовлетворять потребность покупателя.

Различные СМИ поставляют на рынок разновидности данного товара. Телевидение и радио специализируются на производстве новостной информации. Газеты делают упор на информацию комментированную. Журналы производят специализированную аналитическую информацию и продают читателям результаты художественно-публицистического отображения действительности.

Люди имеют информационные потребности, и это заставляет их искать носителей нужной им информации и покупать её. Так возникают рыночные отношения между производителями журналистской информации и её потребителями.

Как любой товар, журналистская информация выходит на рынок в виде определённой товарной единицы. В качестве товарной выступает может выступать и цельный номер газеты или журнала, и целая программа

радио или телевидения. А также текст заметки, репортажа или статьи, оригинал фотоснимка, радио- или теле-сюжет, которые приобретает редакция у журналиста. Информационные агентства продают свою информацию в виде бюллетеней, вестников, новостных лент.

Рынок – пространство, в котором происходит обмен между производителями товара – его продавцами и его потребителями – покупателями. Иначе рынок можно определить как совокупность продавцов и покупателей, осуществляющих обмен в форме продажи товара и его покупки. Развитие и функционирование рынка происходят под воздействием нескольких факторов.

Прежде всего действует закон соответствия спроса и предложения. С усилением информационной потребности тех или иных групп населения спрос на журналистскую продукцию возрастает. Появляются новые газеты, журналы, телеканалы, радиостанции. Снижение же спроса на журналистскую информацию приводит к ослаблению предложения – падают тиражи, многие издания вообще прекращают своё существование.

Закон стоимости определяет финансовую политику редакций и компаний СМИ, регулирует цены на журналистскую информацию.

Закон воспроизводительного потребления определяет диалектический характер отношений между производителем и потребителем. Потребность в продукции приводит к её производству, а производство, в свою очередь, приводит к возникновению потребности.

Информационный рынок в соответствии с процессом производства журналистской информации и последующей её продажи делится на ресурсный и собственно информационный рынки.

Ресурсный рынок охватывает ресурсы – всё, что необходимо для производства журналистской информации. Сюда входят финансы, рабочая сила, материалы, энергия, техника и различные виды информации: журналистской, рекламной, статистической, научной и др. Редакции и компании выходят на этот рынок как покупатели.

Собственно информационный рынок – это пространство, где идёт процесс продажи и покупки продукции СМИ. Всё, что представлено на нём в момент выхода новой журналистской информации, является средой, которая способствует или мешает процессу продажи и покупки нового информационного товара.

Среду формируют три рынка: рынок периодических изданий, рынок распространителей и рынок покупателей.

Теперь рассмотрим подробнее составляющие информационного рынка.

Для создания средства массовой информации и поддержания его на плаву в случае, если на каком-то этапе своей деятельности оно станет убыточным, необходимы финансовые ресурсы. Получить их можно на

финансовом рынке. Финансовый рынок включает в себя источники капиталов, которые поступают в СМИ в виде дотаций, кредитов и спонсирования.

По проведенным опросам среди издателей СМИ Армении, самые удачливые СМИ в состоянии покрыть расходы собственными силами не более 20%-30%. Тем самым существование СМИ обеспечивается или государственной казной (первый канал Армянского Общественного Телевидения), или частными спонсорами. Ими же определяются основные направления, формы и методы работы СМИ РА.

В роли учредителя СМИ могут выступать: частное лицо, группа лиц, трудовой коллектив, государственная или общественная организация. Формы редакции как юридического лица могут быть следующими: общество с ограниченной ответственностью (ООО); общество с дополнительной ответственностью (ОДО); закрытое акционерное общество (ЗАО); открытое акционерное общество (ОАО).

Характерной чертой является то, что в Армении всячески скрываются имена или организации хозяев частных СМИ. С такой же последовательностью партийная пресса старается скрыть истинные источники финансирования.

Рынок рабочей силы определяет профессиональный уровень работников СМИ. Этот рынок включает в себя рынки творческих работников, технических сотрудников и сотрудников коммерческих структур.

Уровень подготовки журналистских кадров в РА мало отвечает современным требованиям. Чувствуется дефицит в их общей и профессиональной подготовке. В частности, в деятельности СМИ основным направлением является не соблюдение консенсуса между различными сегментами общества, а порой - тенденция разъединения различных слоев народа. Фактически игнорируется принятое еще 30-го октября 1997 года рекомендация комитета министров европейского совета о развитии культуры терпимости в деятельности средств информации.<sup>1</sup>

Бросается в глаза невысокий уровень общей культуры части потребителей СМИ РА. Оно и определяет спрос населения к СМИ.

Для каждого СМИ, сообразно с его спецификой, требуются особые материалы. Сюда входят рынки бумаги, расходных материалов, кассет, дискет и др.

Также требуются СМИ нематериальные ресурсы – информация. Приобрести её можно на рынке информации и идей. Большую часть информации добывают сотрудники самих редакций, остальное – внередак-

---

<sup>1</sup> См. «Область средств массовой информации в документах Европейского парламента». Ереван, 2003г., стр. 135

ционные авторы и структуры.

В любой области деятельности СМИ республики, как правило, прибегают к услугам своих штатных работников, стараясь поменьше включать в этот процесс представителей общественности. Это особенно видно в работе периодической печати. Причинами такого явления могут быть как неумение редакционного коллектива работать с внештатными корреспондентами, так и скудность средств по оплате творческого труда.

Известно, что важным средством финансового потока в СМИ является реклама. Однако спрос на рекламу всегда превышает предложение.

Рынок периодических изданий подразделяется на рынки периодической печати (прессы), радио, телевизионный, информационных агентств и электронной информации.

Например, общественная радиоккомпания, которая финансируется со стороны правительства РА, имеет около 650 штатных работников, из которых 250 являются музыкантами, спонсируемые с его стороны. Радиоккомпания в день готовит 38 часов радиопередач.<sup>2</sup>

Рынок покупателей журналистской информации включает в себя аудиторию периодического издания – читателей, зрителей, слушателей. У каждого СМИ есть свой целевой рынок покупателей – тех, на удовлетворение чьих информационных потребностей прежде всего направлена деятельность СМИ. Ключевыми в данном случае являются социальное, профессиональное, конфессиональное и прочее деление общества.

Конкуренция на информационном рынке приводит к концентрации СМИ. Это может происходить в форме создания издательских домов, объединяющих редакции печатных изданий, а также концернов, представляющих собой объединения разнопрофильных фирм, в структуре которого СМИ является лишь одним из элементов. Первым примером может послужить телеканал «Армения».

Рынок СМИ в Армении в настоящее время переживает не лучшие времена. Сказывается низкий жизненный уровень населения, особенно интеллигенции, являющейся всегда самой читающей публикой. Экономический кризис ограничивает возможности рекламного рынка, основного источника финансирования средств массовой информации в рыночных условиях.

В результате СМИ вынуждены либо продаваться, либо “желтеть”. Информационные войны вперемешку с низкопробными сплетнями привели к тому, что многие потребители отворачиваются от СМИ – не читают газет, не смотрят новости.

---

<sup>2</sup>М.М. Овсепян, «Закономерности радиорынка и развитие ее тенденций в Республике Армения». Ереван, 2002г., стр. 195

Видимо, в сознании как журналистских кадров, так и широкой общественности, следует закрепить, что законодательство данной области не ограничивает свободу прессы, а наоборот, стимулирует ее деятельность. Следует понять, что законодательство определяет порядок учреждения, регистрации, перерегистрации, прекращения и приостановления деятельности СМИ. Для деятельности журналиста первостепенное значение имеет статус учредителя и редакции, в которой он работает. Учредителя и редакцию связывает устав редакции или договор, определяющий взаимные права и обязанности учредителя, редакции и главного редактора; полномочия штатных сотрудников редакции, его коллектива; порядок образования редколлегии и назначения или избрания главного редактора; основания и порядок приостановления, прекращения или реорганизации редакции; порядок утверждения и изменения ее устава.

Поскольку именно уставные документы содержат основные характеристики тематики, специализации, направления ведения основных линий издания или программы, чрезвычайно важна демократическая норма законодательства, определяющая, что устав принимается на общем собрании коллектива журналистов и утверждается учредителем. Следовательно, журналист – полноправный участник разработки информационной политики СМИ и соответственно несет ответственность за ее реализацию. Именно в этом направлении предпринимает шаги журналистское сообщество РА.

На пути к демократизации общества перспективы развития рынка СМИ в Армении остаются. Но здесь главное условие – общий экономический подъём, что приведёт к повышению покупательской способности населения, созданию устойчивого слоя потребителей и, соответственно, к развитию данной отрасли.

В современных условиях СМИ Армении делают серьезные шаги в сторону интеграции во вновь формирующийся мировой рынок СМИ. Этот процесс требует необходимого уровня развития и организации работы СМИ РА, чтобы быть востребованным со стороны мирового сообщества.