

Секция «Журналистика»

**Печатные христианские СМИ в Беларуси: типология и концепция действий**  
**Борисова Екатерина Андреевна**

*Студент*

*Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск ,  
Беларусь*

*E-mail: maqu@yandex.ru*

Сегодня деятельность любой редакции обусловлена рыночными отношениями. А журналистика представляет собой одну из разновидностей производства [2].

Газета, журнал или брошюра – это, прежде всего, товар, который удовлетворяет информационные и развлекательные потребности читателей. Газетный рынок Беларуси сегодня представлен достаточно широко: по состоянию на 1 февраля 2011 года в РБ зарегистрировано 1347 печатных изданий [6]. Определенные издания заняли свои ниши и активно себя позиционируют. Однако есть специфический сегмент информационного рынка – религиозная пресса, функционирование которой в светском государстве своеобразно.

Если верить социологическим исследованиям, то в Республике Беларусь верующими себя считают 58,9% населения. Основную часть из этого количества составляют христиане: православные (81,7%) и католики (11,9%). По самым скромным подсчетам общее количество православных и католиков в стране составляет более 5 миллионов человек. А это огромная читательская аудитория. Однако христианские СМИ не настолько популярны среди верующих, насколько могли бы быть. Проблема такого положения дел вызывает исследовательский интерес.

Все христианские печатные издания можно разделить на группы по признакам: регион распространения - центральная и местная пресса, возрастной критерий - издания для детей, подростков либо для взрослых, тематика - духовно-просветительская, для досуга, популярная, литературно-художественная [3].

По типам изданий христианские печатные СМИ представлены журналами, газетами, брошюрами, альманахами, информационными бюллетенями.

На сегодняшний день православных печатных изданий насчитывается 43, католических – 7, а униатская пресса представлена лишь 1 газетой.

Религиозная периодика финансируется за счет бюджета организации-учредителя (Белорусский экзархат и Римско-Католический костел в Беларуси) и пожертвований.

Исходя из товарной политики христианская газета, журнал либо брошюра – это товарная единица, то есть конкретное воплощение товара, которое характеризуется размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками. Печатное издание обладает в свою очередь коммерческими и некоммерческими характеристиками. Набор коммерческих характеристик товара во многом зависит от того, к какому классу данный товар относится. Согласно классификации потребительских товаров [4] периодика входит в группу товаров повседневного спроса, которые покупаются часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение. Чтобы оценить способность товара удовлетворять определенную потребность или совокупность потребностей, важно представлять общую композицию характеристик товара или, иначе говоря, модель товара.

Считаю, что для печатного издания вполне подходит модель «4P + 1S», в которой к четырем классическим составляющим - товар (product), цена (price), место продажи (place), продвижение (promotion) – добавляется еще и сервис (service). Согласно этой модели христианское печатное издание должно обладать комплексом ценностей, удовлетворяющим потребности в получении информации, интересной для реальных и потенциальных читателей. Цена одного экземпляра должна быть приемлемой для покупателей, в то же время она передает информацию не только о тех затратах, которые несет потребитель при покупке данного издания, но и о его значимости и ценности. Место продажи должно быть доступным и соответствовать воспринимаемой товарной единице. Продвижение же определяет информационную поддержку товара, комплекс маркетинговых коммуникаций, содействующих формированию имиджа товара и сбыту. Сервис в этой модели как инструмент, создающую дополнительную полезность для читателя.

На сегодняшний же день реальная картина этой модели применительно для христианских СМИ в Беларуси такова: христианские СМИ существуют, цена свободная, доступ к ним доступен только в определенных местах, продвижение практически отсутствует, впрочем как и сервис. Товарная единица – газета или журнал, безусловно, обладает определенным набором ценностей для читателя (удовлетворение информационных потребностей верующих, нравственное воспитание), однако потенциал не до конца используется. Необходимо создать конкурентоспособный товар, который бы постоянно адаптировался к изменяющимся запросам читателей. В этом разрезе проблемы следует устранить нарушения продуктовой концепции маркетинга в сфере печатных христианских СМИ: неопределенность целевой аудитории, низкий уровень актуальности печатных материалов, творческая проблема. Проблема эффективности – это проблема расчета каждого шага журналистской деятельности на конечный результат – удовлетворение потребностей различных слоев аудитории в массовой информации [5].

Хочу подчеркнуть, что тема веры и религии актуальна. Даже в музыкальной культуре появилось такое направление, как христианский рок. В то же время и политики позиционируют себя верующими людьми. Например, вспомним выборы президента в Украине 2010 года, когда основные кандидаты на высший пост публично совершали таинство молитвы. Поэтому руководство христианские печатные СМИ должно провести модификацию, чтобы свободнее себя чувствовать в сегменте информационного рынка.

\*\*\*

В ходе исследования мною были изучены православные, католические и униатские СМИ, обнаружены устаревшие данные по данной проблеме [1] составлена типология данного сегмента информационного рынка, проанализирована маркетинговая составляющая в производстве газеты как товарной единицы, определены ошибки в стратегии маркетинга редакции и предложены рекомендации по их устранению.

Я считаю, что моя работа имеет практическое значение для христианских СМИ и может быть использована как руководство к действию редакциям СМИ рассматриваемого мною сегмента.

### **Литература**

1. Говін С. В. Канфесійны друк у Беларусі. Мн., 2008.

2. Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2004.
3. Информационное пространство Беларуси 2008: справочник. Мн., 2008.
4. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. СПб, 2008.
5. Прохоров Е. П. Эффективность журналистики как объект социологического исследования// Социологические исследования эффективности журналистики. М, 1986. С. 4-9
6. [www.mininform.gov.by/rus/smi](http://www.mininform.gov.by/rus/smi) (Министерство информации Республики Беларусь)

#### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность преподавателям БГУ - Теплової Валентине Александровне, доценту, кандидату исторических наук, и Потребину Андрею Владимировичу, доценту, кандидату филологических наук, - за помощь в исследовании и терпение.