

Ибрагимов Н.
**Эффективность менеджмента
печатных СМИ**

В данной статье рассматриваются факторы, влияющие на эффективность газеты. Дизайн играет немаловажную роль в распространении издания. Автор рассматривает такие факторы эффективности менеджмента газеты как композиция, маркетинговая политика редакции, кадровый потенциал.

Ключевые слова: газета, менеджмент, дизайн, композиция.

Ibragimov N.
**Effective management
of print media**

This article discusses the factors of affecting the efficiency of the newspaper. Design plays an important role in the dissemination of the publication. The author considers such factors as the efficiency of the management of the newspaper as the composition, the marketing policy and the staff personal.

Key words: newspaper, management, design, composition.

Ибрагимов Н.
**Мерзімді баспасөзді
басқару тиімділігі**

Бұл мақалада газеттің тиімділігіне әсер ететін факторлар қарастырылады. Автор газеттің менеджментінің тиімділігінің факторлары композиция, редакцияның маркетинг саясаты, кадрдың әлуеті жайлы қарастырады.

Түйін сөздер: газет, менеджмент, дизайн, композиция.

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ
МЕНЕДЖМЕНТА
ПЕЧАТНЫХ СМИ**

Каждая коммерческая редакция представляет собой самостоятельную как в финансовом, так и в политическом отношении, ячейку, которая по своему усмотрению распоряжается доходами от рекламы и от продажи. Но вместе с тем редакциям нужно самостоятельно возмещать редакционные расходы, заработную плату сотрудников, вовлеченных в процесс издания газеты. При неумелой организации работы расходы в редакции превышают доходы от продажи. Вот тут необходимо знание основ менеджмента и маркетинга, которая включает в себя несколько составляющих.

Первая и основная функция менеджмента – добиться повышения прибыли. Основное условие возникновения прибыли – хорошая раскупаемость газеты и высокий рейтинг передачи, которые тесным образом связаны с доверием читателей и зрителей. Газета без тесных и постоянных контактов с читателями и зрителями – это передача или издание умирающее или, в лучшем случае, живущее на государственные субсидии или за счет спонсора. Чтобы заинтересовать читателя в покупке именно вашего издания, в первую очередь необходима грамотная реклама. Немаловажную роль в популярности издания и передачи играет композиция. Композицией принято называть «строение, соотношение и взаимное расположение частей»/[1].

В каждом виде искусства композиция проявляется специфически. Оформлению периодических изданий свойственна композиция, которая объединяет по законам гармонии текстовые колонки, иллюстрации, заголовки и другие графические элементы на плоскости каждой страницы, в пространстве всего номера издания и вместе с тем создает необходимый порядок восприятия содержащейся в этом номере информации [2].

Дизайн газеты как единая оформительская концепция проявляется в постоянстве графических приемов, их повторяемости, в стабильности компоновки материала, в создании определенного стиля внешнего оформления издания и его фрагментов. Но это не слепое повторение одних и тех же технических операций, а выработка непохожего на другие стили оформления – узнаваемого, фирменного стиля. В основе дизайна лежит устоявшаяся модель газетного номера. Например, «Здоровую газету» не спутаешь с газетой «Мединформ». У каждой свой стиль оформления, что позволяет выделять издания

среди других. Композиция газеты «Мединформ» целостна, хорошо продумана функционально и эстетически. Из имеющихся в распоряжении редакции оформительских средств выбраны самые необходимые.

Основная отличительная черта оформления газеты «Мединформ.»– ее красочность. Издания должны быть броскими, яркими по оформлению, чтобы сразу привлечь внимание. Цвет в восприятии человека имеет настроение, теплоту, глубину и образность. Малейшая цветовая дисгармония может погубить прекрасное художественное произведение, а правильный подбор тонов оживляет бедную по композиции фотографию и делает убедительным замысел дизайнера. Люди всегда пытались понять природу цвета и объяснить его свойства. Еще в античные времена об этом размышляли философы–стоики. В средние века и в эпоху Возрождения художники пытались строить модели цвета. В XX веке эстафету подхватили физики, фотографы, и специалисты в области кинематографии. Развитие компьютерной графики и цифровых систем печати потребовало разработки системы управления цветом, которая может контролировать его параметры на всех стадиях подготовки цветных изданий – от их создания до получения тиражей. В этом отношении хочется отметить современные медицинские газеты и журналы. В оформлении периодической печати цвет несет функциональную и эстетическую нагрузку. Любая деталь, данная в цвете, привлекает внимание. Журнал «Милосердие», «Отбасы жэне Денсалык», газета «Секреты здоровья» дают в цвете только первую и последнюю страницы, что связано с финансовыми проблемами.

Если проследить эволюцию верстки газет, то мы заметим, что тематическая структура газет в советские времена подчинялась политике коммунистической партии. На первой странице номера– материалы государственного значения– Постановления Пленумов, съездов независимо от того является газета общественно–политической или специализированной. На первый план выдвигались общественно–значимые темы, «авторы и издатели создавали политическое направление, идейную сущность своего издания» [1]. Наиболее четко основные концептуальные положения о композиции и графике газеты были сформулированы в Циркуляре ЦКРКП(б) губкомам и укомам РКП(б) от 4 апреля 1921 года «О программе местной газеты»: «Основное требование верстки нашей массовой газеты, – говорилось в Циркуляре, – состоит в том, чтобы читатель с наибольшей легкостью мог разобраться во всем предлагаемом газетой материале. Для этого

необходимы: систематический и привычный для читателя подбор, расположение материала по знакомым читателю отделам без излишней сложности и пестроты...» [2].

Надо отметить, что требования, предъявляемые к верстке газеты в 1921 году, актуальны и сейчас. Многие медицинские издания придерживаются единой композиции. Редакция газеты «Ваше здоровье» из имеющихся оформительских средств– линеек, текстовых шрифтов, заголовков, пробелов, выбрали самые необходимые, которые употребляются из номера в номер. Но по содержанию, по соотношению размеров статей на полосе каждый номер отличается от предыдущего, дизайн газеты интересен. Заголовки оформляются одной группой шрифтов.

Исследователь дизайна газет И.Н. Табашников отмечал, что газетчикам необходимо «стремление выработать систему организации содержания и оформления газет, систему, которая позволяла бы газете наилучшим образом выявлять и сохранять свою индивидуальность из номера в номер, поддерживать общение с читателями в привычных, понятных и удобных ему формах» [3]. . Формат газеты коренным образом влияет на композицию размещения материала. Но традиционно объем газеты измеряется в страницах. Для зрительного восприятия большое значение имеют шрифтовые атрибуты – гарнитура, кегль, начертание. Во времена, когда в делопроизводстве пользовались дыроколом, скоросшивателем и пишущей машинкой, установилось несколько пренебрежительное отношение к шрифтовому оформлению документа. Но ситуация с тех пор существенно изменилась. Современные компьютерные программы могут использовать сотни разнообразных шрифтов: от классических, вид которых сохранился со средних веков, до современных, имитирующих рукописное начертание или выполненных в стиле «модерн».

Шрифт–это семейство символов, литер, имеющих сходное изображение. Все многообразие шрифтов принято делить на четыре группы –шрифты с засечками, или серифные(serif), рубленые декоративные и рукописные. Например, популярный шрифт Times –это шрифт с засечками, а Arial– пример рубленого шрифта. Эксперименты психологов показали, что серифные разновидности читаются легче, поскольку засечки помогают взгляду перемещаться по строчке. С другой стороны, шрифты очень большого или очень малого размера лучше воспринимаются, если засечки отсутствуют.

Использование компьютеров в полиграфии значительно расширило возможности дизай-

неров. В полной мере это относится и к начертаниям шрифтов. Текстовые редакторы и настольные издательские системы предоставляют в распоряжение пользователя большое количество различных шрифтовых начертаний.

Коренным образом изменилось отношение к количеству и размеру иллюстраций на газетной полосе сейчас. Современные издания располагают на полосе по 3–4 снимка. Половину объема первой страницы многих изданий занимает иллюстрация («Здоровая газета», «Секреты здоровья»). Тенденция к увеличению размеров иллюстраций наблюдается с начала 90-х годов. Практически исчезли со страниц изданий снимки, где изображен портрет героя и группа медиков, позирующих фоторепортеру. Наличие фотографий в номере способствует улучшению его художественно-технических характеристик. Благодаря притягательности фотографических изображений они способны выступать в роли зрительного центра полосы. Фотография является исходной точкой знакомства с содержанием номера. «Изобразительный материал на газетной полосе играет двуединую роль: одновременно является элементом оформления, художественно-технического конструирования номера, информационным материалом и средством сообщения новостей, т.е. в равной мере участвует в формировании внешнего вида газеты и в содержательном наполнении ее страниц»././.. Содержание газеты обычно составляют аналитические материалы больших и средних размеров и небольшие информационные заметки. Это разномасштабность публикаций, контраст большого и малого, дает возможность оживить и разнообразить верстку. Конечно, в газетной практике нередко возникает необходимость одни полосы заполнить крупными материалами или даже одной публикацией, а на других сосредоточить мелкие. В силу необходимости, когда на полосе надо разместить два крупных материала, газетчики прибегают только к горизонтальным

или вертикальным композициям. В других же случаях они предпочитают так строить полосы, чтобы широким, многоколонным конфигурациям противопоставить узкие и получить горизонтальную верстку с вертикальными пересечениями. Контрастные противопоставления такого рода создают на полосе живые, динамичные композиции. В чистом виде горизонтальные и вертикальные построения встречаются редко, так как они статичны в своих повторях и зрительно растягивают полосы, нарушая их пропорции. При всех обстоятельствах лучше выглядят полосы, в которых большое соседствует с малым, дополняя и оттеняя друг друга.

Редко используется в изданиях карикатура, хотя оригинально поданные шаржи, рисунки помогли бы создать изданию имидж..

В целях продвижения своего товара –газеты, журнала, передачи– на рынке целесообразно иметь маркетинговый отдел, который бы занимался вопросами сбыта продукции, изучением рынка, следил за колебаниями спроса со стороны аудитории и используя полученные данные влиял на изменения, например, рубрик, появление новых, изменял форму подачи.

Таким образом, следующие факторы влияют на эффективность газеты:

- информативность,
- содержательность, глубина знания предмета или области, о котором идет речь;
- умение видеть перспективы, делать прогнозы;
- постановка насущных проблем и смелость в их разрешении;
- композиция
- маркетинговая политика редакции;
- кадровый потенциал.

В условиях становления информационного рынка потребности покупателей информационного продукта должны быть в центре внимания редакций СМИ, если они хотят выжить в конкурентной борьбе с другими СМИ.

Литература

- 1 Адамов Е.Б. и др. Художественное конструирование и оформление книги. – М.: Книга, 1971.
- 2 Водчиц С.С. Эстетика пропорций в дизайне: Система книжных пропорций. – М.: Техносфера, 2005. – 414 с.
- 3 Табашников И.Н. Газета и дизайн – Тюмень: СофтДизайн, 1994.

References

- 1 Adamov E.B. Hydozhestvennoe konstruirovani e oformlenie knigi. – M., Kniga, 1971.
- 2 Водчиц С.С. Estetica proporzii v dizaine. Sistema kniznih proporzii. – M.: Tehnosfera, 2005. – 414 с.
- 3 Tabashnicov I. I. – Gazeta I Design. – Tumen: Softdesign, 1994.