

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Журналистика»

(наименование кафедры)

42.04.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Политические технологии и связи с общественностью

(направленность (профиль))

## МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему «Оптимизация деятельности региональных и городских печатных СМИ»

Студент

С.Э. Абреков

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Научный руководитель

Н.И. Тараканова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель программы д-р социол. наук, доцент Е.В. Желнина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

**Допустить к защите**

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

канд. филол. наук, доцент Л.В. Иванова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Тольятти 2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАЭКОНОМИКИ ПЕЧАТНЫХ СМИ.....	10
1.1 Медиаэкономика печатных СМИ: теоретический аспект.....	10
1.2 Менеджмент СМИ как предмет научного анализа.....	30
1.3 Продвижение печатных СМИ: возможности и ограничения .....	45
ГЛАВА 2 ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ.....	51
2.1 Анализ деятельности печатных СМИ Самарской области.....	51
2.2 Опыт оптимизации деятельности Областного аналитического еженедельника «Хронограф» .....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ .....	101
Приложение.....	108

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Последствия нескольких экономических кризисов, случившихся за последние годы, сказались на всех секторах экономики Российской Федерации. В результате было зафиксировано значительное снижение объемов промышленного производства. Существенно сократился и объем потребления населением товаров и услуг.

Снижение объемов производства на основных предприятиях Самарской области и падение уровня потребления населения напрямую сказалось и на региональном медиарынке. СМИ как часть общей экономики не могут функционировать в отрыве от общей экономической ситуации. Усложнение экономической ситуации заставляет руководителей и владельцев СМИ искать более эффективные методы управления, проводить оптимизацию производственных затрат и кадров.

Особенно остро усложнение ситуации в экономике Самарской области сказалось на рекламных поступлениях в бюджеты предприятий массмедиа. Это вполне очевидно, поскольку большая часть рекламодателей является субъектами отраслей экономики, которых напрямую касаются последствия тех или иных кризисных явлений. В результате некоторые издания снизили тиражи, периодичность и объемы выпусков или вовсе исчезли с рынка. Это объясняется тем, что информация, а также каналы ее распространения – газеты, журналы, интернет-сайты, радио и телеканалы, не являются продуктами первостепенной важности как для человека, так и для организаций. Попав в более жесткие экономические условия, и физические, и юридические лица готовы отказаться от покупки информации или размещения рекламы, сделав выбор в пользу более насущных трат. Тем более, что на сегодня с мощным проникновением интернета в человеческую жизнь, существует масса источников, где получить информацию можно бесплатно.

Поскольку печатные СМИ оказываются одними из самых дорогостоящих в смысле стоимости их производства и распространения, то для успешной деятельности такие СМИ нуждаются в расширении аудитории и, возможно, в позиционировании по аудитории. Это может стать залогом большей привлекательности СМИ для рекламодателей, что в сегодняшних экономических условиях очень важно, поскольку сама по себе продажа тиража газеты или журнала не способна окупать всех затрат на производство.

Вместе с тем стоит понимать, что постепенно аудитория все больше уходит в интернет и, в частности, в социальные сети. Особенно актуальным получение информации через глобальную сеть становится для молодежи. И далее эти процессы будут только продолжаться, аудитория все больше будет перемещаться в интернет. Параллельно будет наблюдаться естественная убыль тех, для кого именно газеты и иные издания были «окном в мир».

Но расширение и увеличение существующей аудитории подразумевает затрату ресурсов не только интеллектуальных, но и материальных. Однако, если интеллектуальные ресурсы – идеи, возможно черпать без финансовых затрат, например, за счет креативной деятельности сотрудников редакции, то материальные, как следует даже из самого этого определения, требуют постоянного финансирования, что по понятным причинам не всегда возможно.

При этом очень важно отметить, что вышеописанные экономические сложности испытывают не только СМИ, зарегистрированные в Самарской области. Согласно информации Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, непростая ситуация наблюдается на всей территории Российской Федерации. Так в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», выпущенном в 2017 году под общей редакцией В.В. Григорьева, говорится: «Конечно, рекламные бюджеты печатных изданий сегодня сокращаются почти везде в мире, но

темпы их сокращения в России не просто удивляют, а наводят на мысль, что издатели газет и журналов в нашей стране вместе с законодателями в этом смысле что-то долго и упорно делали не так»<sup>1</sup>. Россия в данном случае по отрицательной динамике падения тиражей и рекламных бюджетов опережает другие страны. Возможно, это связано с падением курса рубля к основным мировым валютам.

Повсеместная трансформация деятельности медиапредприятий, обусловленная, с одной стороны, внедрением новых технологий, а, с другой – неэффективностью классической бизнес-модели, основанной на рознице-подписке-рекламе, предполагает разработку новых подходов к управлению. А.В. Вырковский в статье «Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России»<sup>2</sup>, отмечает, что, несмотря на возрастающую с каждым годом активность исследователей в сфере медиаэкономики и медиаменеджмента, «...фундаментально недоисследованными остаются аспекты, связанные со «внутренним» функционированием массмедиа – например, персоналом и его работой...Внимания исследователей требует явное отставание исследовательского дискурса от актуальной практики работы массмедиа: влияние новых технологий на управленческие практики в современных отечественных массмедиа очевидно недоизучено». Также существуют лакуны в области исследований на тему зависимости финансово-экономического положения предприятий массмедиа от применения в их деятельности новых технологий, в том числе в сфере продвижения контента.

Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена необходимостью выявления новых управленческих подходов, основанных на обобщенных и систематизированных сведениях о деятельности

---

<sup>1</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2017. С. 97.

<sup>2</sup> Вырковский А.В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России. М., 2016. № 6. С. 209-230.

региональных и городских редакций Самарской области. С учетом того, что кризисные явления периодически наблюдаются в той или иной степени во всех российских регионах, данные, полученные в ходе исследования и сформированные практические рекомендации, могут быть актуальными и для иных российских регионов.

Объект диссертационного исследования – управление печатными СМИ.

Предмет – способы оптимизации деятельности городских и региональных печатных СМИ.

Цель магистерской диссертации – выявление способов оптимизации деятельности региональных и городских печатных СМИ в условиях современного медиабизнеса.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- систематизировать теоретические представления об управлении печатным изданием;
- проанализировать актуальные тенденции в российском медиабизнесе, в том числе, касающиеся повышения эффективности медиапредприятий;
- проанализировать деятельность печатных СМИ Самарской области;
- провести анализ опыта оптимизации деятельности областного аналитического еженедельника «Хронограф»;
- составить рекомендации по оптимизации деятельности городских и региональных печатных СМИ.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретической базой исследования стали основополагающие труды по журналистике, теории маркетинга и менеджмента СМИ, рекламы, связей с общественностью следующих авторов: В.Л. Иваницкого (в области исследования концепции массмедиа), В.В. Григорьева (в сфере формирования ежегодных отраслевых докладов), В.В. Сыченкова (в области исследования менеджмента СМИ), А.В. Вырковского (в сфере конвергенции, дигитализации процесса производства контента, метаисследований медиаменеджмента и

медиаэкономики), А.Е. Асташевой и Г.П. Тихоновой (в области продвижения СМИ), У.Н. Кульбида, О.Н. Канаевой и А.В. Зыкиной (в сфере медиапланирования), Р.Ш. Хаджиева и И.М. Никоновой (в области эффективности медиабизнеса), М.Н. Ким и В.Л. Касютина (в сфере организации деятельности редакций), С.А. Варганова (в области анализа экономики предприятий массмедиа), Е.Л. Варгановой (в сфере исследования моделей управления СМИ), С.М. Гуревича (в области исследования рынка СМИ), А.А. Мирошниченко (в сфере анализа влияния интернета и социальных сетей на деятельность СМИ) и т. д.

Теоретико-методологическая база исследования опирается на системный подход, сочетающий несколько методов. Библиографический метод использовался для отбора источников информации по теме исследования. Сравнительно-сопоставительный метод применялся для выявления специфики деятельности региональных и городских изданий.

Теоретическая значимость данной работы заключается в обобщении практик, предложенных исследователями и менеджерами современных печатных СМИ в области редакционного менеджмента и продвижения контента.

Практическая значимость диссертации заключается в том, что результаты данной работы могут быть использованы в деятельности печатных СМИ, присутствующих как на рынке Самарской области, так и на региональных рынках. Кроме того, возможно использование данных материалов для чтения лекций, связанных с деятельностью современных печатных СМИ.

Эмпирической и информационной основой исследования послужил Областной аналитический еженедельник «Хронограф» (а именно, 10 номеров издания за 2018 г.), а также газеты «Самарское обозрение» (10 номеров, вышедших в 2018 г.), «Понедельник» (10 номеров за 2018 г.), «Вольный город Тольятти» (11 номеров за 2018 г.). Т. е. всего было проанализирован 41 номер

различных изданий. Причем по каждому из изданий на исследование были отобраны по 2-3 номера по каждому из времен года. Это позволило сделать исследование более объективным. Также были исследованы аналитические обзоры ведущих агентств, информация консалтинговых компаний соответствующего профиля, отчеты, вышедшие в свет в период с 2017 по 2019 гг.

Положения, выдвигаемые на защиту:

1. В современных условиях малой эффективности классической бизнес-модели СМИ, основанной на подписке-рекламе-рознице, региональные и городские СМИ имеют весьма ограниченные финансовые и кадровые возможности в использовании новых бизнес-моделей, предлагаемых современными мировыми и российскими экспертами, такими как создание клубной модели, продажа контента и авторских прав, спонсорство и т. д. В таких условиях региональные и городские печатные СМИ должны ориентироваться на модели, не подразумевающие капитальных финансовых вложений, а в идеале предполагающие снижение затрат.

2. Основной акцент в деятельности региональных и городских печатных изданий должен быть сделан на расширении аудитории изданий через распространение и продвижение контента в социальных сетях, куда все больше смещается аудитория. Это может позволить СМИ за счет использования уже созданного изданиями контента для своих печатных версий привлечь новую аудиторию социальных сетей, а значит расширить возможности изданий для привлечения новых рекламодателей.

3. Печатным региональным и городским изданиям необходимо ориентироваться на максимальную оптимизацию кадровых ресурсов. Доля непроизводственного персонала в общем штате изданий должна быть разумно минимальной, поскольку современные технические средства и технологии позволяют отказываться от вспомогательного персонала.

Апробация результатов исследования:



1. Проблемы редакционного менеджмента печатных СМИ в российской научно-исследовательской литературе. Сборник научно-практической конференции «Студенческие дни науки в ТГУ». Тольятти. 2-27 апреля 2018 г.

2. Продвижение печатных СМИ в социальных сетях на примере Областного еженедельника «Хронограф». Сборник Всероссийской научно-практической междисциплинарной конференции. Тольятти 5 декабря 2018 г.

3. Печатные СМИ Самарской области в социальных сетях. Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». №6 (33) 2019 Alley-science.ru.

Структура работы. Магистерская диссертация состоит из введения, где обосновывается выбор темы и её актуальность; обозначены объект и предмет исследования; определены цель и задачи; охарактеризованы теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначена эмпирическая база исследования; определена практическая значимость работы.

Основная часть состоит из двух глав. В первой главе систематизированы теоретические представления по теме, во второй – представлен анализ деятельности печатных СМИ Самарской области.

В заключении сделаны основные выводы по проведенному исследованию работе. Список использованных источников включает 50 наименований.

# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАЭКОНОМИКИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

## 1.1 Медиаэкономика печатных СМИ: теоретический аспект

Согласно мнению многочисленных исследователей, природа средств массовой информации носит двойственный характер. С одной стороны, СМИ – это важнейший социальный институт, одна из основных функций которого – распространение объективной, актуальной и полезной информации. При этом, исполняя данную функцию, СМИ несут ответственность перед обществом за достоверность и объективность распространяемой информации, за последствия ее распространения. С другой стороны СМИ, это – настоящий бизнес. Бизнес или, другими словами, дело, занятие, предприятие – это деятельность, направленная на систематическое получение прибыли. Соответственно, массмедиа, как предприятия, задействованные в сфере производства массовой информации, должны на этом процессе не только зарабатывать на собственное существование, но и приносить доход своим собственникам и учредителям.

Исходя из этого, следует говорить о том, что медиарынок отличается от многих рынков других товаров и услуг, прежде всего, тем, что массмедиа работают сразу на две группы потребителей – аудиторию (то есть читателей, подписчиков и т. д.), которой поставляется контент, и рекламодателей, которым предоставляется услуга в виде продажи контактов с аудиторией. Таким образом, СМИ должно учитывать интересы сразу двух этих групп. Причем рекламодателей и в целом заказчиков в данном случае должна интересовать возможность распространять информацию о себе, своих продуктах и услугах, своих интересах на как можно более широкую аудиторию.

Вместе с тем, отдельных рекламодателей и заказчиков интересует еще и

качество аудитории или даже только ее качество и, конечно же, цена рекламных услуг. Что же касается качественных характеристик аудитории, то стоит выделить такие ее параметры, как численность, платежеспособность и респектабельность, возраст и т. д. Некоторые рекламодатели готовы работать со СМИ, сформировавшим аудиторию из работников определенных профессиональных сфер или групп по интересам. Сотрудничая со СМИ, рекламодатели получают возможность заявить о себе, своих товарах и услугах или, допустим, политических проектах. Это позволяет сформировать необходимый имидж, помогает увеличить продажи, найти новых партнеров.

Еще в 70-х годах XX века американский исследователь Д. Смайт сформировал тезис о том, что именно аудитория, точнее контакты с ней, и есть основной товар СМИ<sup>1</sup>. Следуя этой логике, можно отметить, что массмедиа должны формировать (конструировать) аудиторию и продавать контакты с ней рекламодателям. В этом смысле наполнение СМИ, тот контент, который оно распространяет, должно максимально способствовать привлечению аудитории.

Для этого СМИ должны производить и распространять контент, который вызывает интерес у аудитории, формируя у нее желание регулярно покупать издание, подписываться на него, включать телевизор на определенном канале, регулярно посещать определенный интернет-сайт. В то же время, информационный продукт сам по себе также не однороден. Он может состоять из новостей, аналитических материалов, мнений (комментариев), развлечений (например, ток-шоу на телевидении, викторины на радио, кроссворды в газетах). Таким образом, СМИ должно сформировать определенную стратегию по созданию того или иного контента, благодаря применению которой будет возможно иметь максимально широкую и (или) максимально сегментированную аудиторию.

В то же время информационный рынок вполне сопоставим по своим

---

<sup>1</sup> Dallas W. Smythe. On the audience commodity and its work. In *Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*. Norwood, NJ., 1981. С. 22-51.

свойствам с иными рынками товаров и услуг. Согласно определению С.М. Гуревича, основным товаром на информационном рынке является журналистская информация в различных ее видах и состояниях – полуфабриката или законченного произведения<sup>1</sup>. С.М. Гуревич считает, что информационный рынок должен иметь множество аспектов. Он делится на две части – ресурсный рынок и собственно информационный рынок. Ресурсный рынок охватывает все те ресурсы, которые необходимы для создания, производства и переработки журналистской информации. Данные ресурсы продаются на соответствующих рынках – финансовом, рабочей силы (труда), издательском, рекламном, рынках техники и материалов и т. д.

Также С.М. Гуревич выделил сегменты аудиторного рынка СМИ, то есть рынка аудитории. Секторы этого рынка С.М. Гуревич предлагает различать по мотивации поведения покупателя информации. Согласно выводам исследователя, эти мотивы могут определяться различными факторами: демографическими, социальными и т. д.

При этом, по мнению многих исследователей, именно массовая информация на сегодня может в значительной степени определять уровень знаний людей даже в большей степени, чем собственно научные знания и традиционное образование. В этом смысле возрастает и становится еще более актуальной роль СМИ как социальной институции. Речь идет о все большей социальной ответственности массмедиа за распространяемую информацию, за достоверность фактов, за обоснованность вывод. В то же время журналисты, равно как и любой человек, по крайней мере, гражданин Российской Федерации, имеет законодательную возможность на собственное мнение, то есть на личную трактовку действительности.

Исследуя феномен массовой информации, средств ее распространения и влияния на социум, социальный психолог Абраам Моль сформировал и обосновал такое понятие, как «мозаичная культура». Абраам Моль писал:

---

<sup>1</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2009. 296 с.

«Знания складываются из разрозненных обрывков, связанных простыми, чисто случайными отношениями близости по времени усвоения, по созвучию или ассоциации идей. Эти обрывки не образуют структуры, но они обладают силой сцепления, которая не хуже старых логических связей придает «экрану знаний» определенную плотность, компактность, не меньшую, чем у «тканеобразного» экрана гуманитарного образования»<sup>1</sup>. Само возникновение такого явления, как мозаичная культура связывают с развитием средств массовой информации.

Считается, что большинство людей получает информацию, а с ней и знания, почти исключительно из СМИ. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в современности почти не оказывает влияния на развитие общества или на отдельного индивидуума. Другими словами, то, что преподносится СМИ, то, что выделяется средствами массмедиа из общей массы событий и явлений, начинает превышать ценность над другими событиями. Поскольку информация поступает нескончаемым потоком, индивидуум живет практически только в той информационной повестке, которую ему определяет СМИ. Человек как бы выхватывает ту или иную информацию из общего потока, что и определяет образ его мышления, который, если следовать выводам, сделанным Абрамом Модем, можно назвать мозаичным. Часто анализ информации не производится, причинно-следственные связи не выстраиваются. Считается, что в определенной степени этому способствует «рваный» стиль жизни постиндустриального общества. Большое количество коммуникационных и общественных контактов, наряду с падением их качества (поспешный, рваный стиль общения) не способствуют обдумыванию ситуации, но часто требуют немедленного реагирования (на звонки, почтовые сообщения, рекламу, спам).

При этом с течением времени многие исследователи пытались сформировать обобщенную теорию СМИ, где, в том числе, отводилось место

---

<sup>1</sup> Моль А. Социодинамика культуры. М., 2005. С. 350-353.

и для описания практик производства СМИ и массового распространения информации. Первой серьезной попыткой сравнительного описания теорий средств массовой информации стал труд американских авторов Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма «Четыре теории прессы», изданный в 1956 году<sup>1</sup>. В данном труде было рассмотрено четыре теории производства СМИ: авторитарная, либертарианская, социальная и советская.

Согласно авторитарной теории, все формы массовой коммуникации должны быть под контролем государства, правительственных структур или контролироваться влиятельными бюрократами. В этом случае пресса вполне может подпадать под цензуру и может являться средством влияния и контроля за населением. Так еще в XVI веке патенты на издательскую деятельность в Англии выдавались тем, кто поддерживает курс правительства. Примерно то же самое происходило в XVII – XIX вв. и в других странах, например, таких как Франция, Германия, Швейцарии, дореволюционная Россия и т. д. Авторитарные тенденции в отношении прессы действовали в СССР и сегодня продолжают действовать в ряде стран Арабского Востока, на Кубе, в КНДР и т. д. Таким образом напрашивается вывод, что авторитарная теория актуальна для стран со слабо развитыми гражданскими и демократическими институтами.

В отдельную теорию была выведена советская коммунистическая теория, которую при желании вполне можно назвать частью или разновидностью авторитарной теории. Такой вывод напрашивается по той простой причине что, по версии разработчиков четырех теорий прессы, советская теория медиа описывала практику полного подчинения СМИ коммунистической партии в СССР. Действительно, в советское время к руководству СМИ допускались только члены партии, редакционная политика во многом определялась Комитетом государственной безопасности. Хотя формально все предприятия массовой информации находились как бы в

---

<sup>1</sup> Siebert F., Schramm W. Four theories of the press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do. University of Illinois Press. 1956. 153 c.

общественной собственности, на деле контроль за ними осуществлялся исключительно партийными и государственными структурами, сформированными также из членов коммунистической партии. Таким образом, на лицо были все признаки авторитарной теории.

Либертарианская теория прессы, основанная на философии либерализма, была принята в странах, где зародилось и развивалось такое явление как либерализм, например, в Англии и США. По сути, эту теорию стоит считать антиподом авторитарной теории. Согласно либертарианской теории, СМИ должны находиться в частной собственности и открыто конкурировать между собой на свободном рынке. Влияние государства на СМИ в данном случае минимально или стремится к нулю.

Социальная теория как бы сформирована из либертарианской теории. Социальная теория допускает свободную прессу без цензуры, в то же время предполагает контроль за СМИ со стороны общества.

Теории, описанные в книге «Четыре теории прессы», вполне актуальны и на данный момент, в том числе и для России. Причем в современной России можно наблюдать определенный симбиоз этих теорий, когда часть СМИ контролируется государством и олигархическими структурами, часть – находятся в частной собственности у лиц, не связанных с государственными структурами и которых нельзя назвать крупным бизнесом. В то же время, мощное развитие социальных сетей позволяет говорить об определенной доле контроля общества над процессом распространения информации.

С учетом того, что многие современные практики, применяемые в сфере российского массмедиа, были заимствованы на Западе, есть смысл ознакомиться с зарубежной исследовательской литературой. Как показывает опыт, во многом практики, применяемые в российских СМИ, подходы к управлению предприятиями массмедиа, были заимствованы из западной практики. Одним из серьезных трудов в области исследования менеджмента СМИ является книга «Экономика СМИ. Теория и практика» под общей

реакцией I. Alexander, Alison<sup>1</sup>. Данный труд был издан в США в 2003 г. В книге рассматривается процесс функционирования СМИ на территории США с точки зрения бизнеса. Изучаются нормативные и законодательные ограничения на деятельность СМИ, а также влияние на состояние СМИ, которое оказывает меняющаяся экономическая ситуация. Делается анализ процессов слияния-поглощения, произошедших среди крупнейших медиаактивов.

Путем изучения этих процессов авторы приходят к выводу, что СМИ, как часть общей экономики, не могут функционировать в отрыве от общей экономической ситуации. Усложнение экономической ситуации в США заставляло владельцев СМИ управлять ими более эффективно, а также как можно более полно участвовать в процессах формирования законодательной базы в сфере медиаиндустрии. Опыт США показал, что процесс укрупнения фирм, связанных с производством информации, не дает гарантий, что этот бизнес будет успешным. И это вполне объяснимо. Часто смысл укрупнения бизнеса сводится лишь к оптимизации бизнес-процессов предприятия массмедиа и не приводит к структурным изменениям в экономике и жизни людей.

Совершенно очевидно, что рынок СМИ России развивается по общемировым законам бизнеса. А, значит, нормативное регулирование в этой сфере способно изменять ситуацию и в России, где во многом деятельность СМИ определяет Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» № 2124-1, принятый еще 27 декабря 1991 г. и с тех пор подвергавшийся лишь незначительным корректировкам.

Пожалуй, наиболее важными по влиянию на экономику и распределение активов поправками Закона «О средствах массовой информации» следует считать новую редакцию ст. 19.1 «Ограничения, связанные с учреждением средства массовой информации, организации

---

<sup>1</sup> Alexander I. Alison. Media economics: theory and practice. Mahwah, 2003. 301 с.



(юридического лица), осуществляющей вещание» (в редакции Федерального закона от 14 октября 2014 г. № 305-ФЗ) и ст. 6 «Применение Закона» (в редакции Федерального закона от 25 ноября 2017 № 327-ФЗ). В результате этих изменений, в частности, юридическое лицо, зарегистрированное в иностранном государстве, или иностранная структура без образования юридического лица, распространяющие предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы (иностранное средство массовой информации), могут быть признаны иностранными средствами массовой информации, выполняющими функции иностранного агента. Вместе с тем, в России не так много СМИ, которые могут подпадать под новую редакцию Закона «О средствах массовой информации», т. е. не так много СМИ, которые должны и могут быть признаны «иностранными агентами». Более того, те СМИ, которые потенциально могли бы получить такой статус, вполне в состоянии сменить своих иностранных владельцев на лиц – резидентов Российской Федерации.

В то же время, законодательные нововведения привели к определенной реструктуризации медиарынка, особенно касательно прибыльных проектов, функционировавших за счет использования франшизы. Издание «Коммерсант» со ссылкой на Ассоциацию распространителей печатной продукции по этому поводу сообщило, что из-за требований к владельцам СМИ в 2015 году в России закрылись около 10 изданий и всего рынок потерял около 3 миллиардов рублей<sup>1</sup>.

Так или иначе, но далеко не только законодательные инициативы меняют медиарынки за счет реструктуризации активов и расширения возможности управления информацией в стране. Медиабизнес – отрасль технологически детерминированная, поэтому здесь крайне необходимо учитывать развитие технологий, особенно информационных технологий.

---

<sup>1</sup> Устинов Г. Работать на российском рынке все равно интересно // Сайт издания «Коммерсант». 2015. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2888185> (дата обращения 10.01.2019).

Определенное понимание направлений развития современных печатных СМИ и их редакционного менеджмента дает статья Джея Блэка «Завтрашняя журналистика новые технологии, новая этика?»<sup>1</sup>. В этой статье автор, в частности, задается вопросом о том, будут ли редакции, поскольку они приспособляются к более сложным коммуникационным технологиям, вообще привлекать журналистов. Или начнут привлекать журналистов с меньшими навыками, но зато требующих меньшей оплаты своего труда. Автор рассуждает о том, что хорошая замена журналистам – компьютеры, камеры, программное обеспечение, т. е. продукты разнообразных цифровых технологий. Автор считает, что в будущем это может изменить само понятие журналистики. В своей статье Джей Блэк говорит о том, что такие компании, как Dow Jones, Knight-Ridder, Warner-Amex и другие медиакомпании уж давно экспериментируют с двухсторонними интерактивными системами, которые обеспечивают мгновенную и контролируруемую заказчиками доставку новостей, информации о развлечениях, банковском деле, безопасности, доставки почты и организации прямого маркетинга.

Но развитие технологий не останавливается. В некоторых странах уже применяется написание информационных статей специальными компьютерными программами-роботами. Подобные программы способны в 24-часовом режиме мониторить огромное количество информационных источников, таких как, например, официальные сайты судов различных юрисдикций, сайты органов государственной и муниципальной власти, системы государственных закупок и сайты по раскрытию информации публичных акционерных обществ и т. д. На основе обработки огромного массива информации программы-роботы способны производить новости в промышленных масштабах. Т. е. робот способен заменить несколько журналистов. Так по данным информационного агентства Associated Press в

---

<sup>1</sup> Jay Black. Tomorrow's journalism new technology, new ethics? // URL: <https://lengish.com/texts/text-155.html> (дата обращения 20.05.2018).

2014 г. робот подготовил 3000 финансовых заметок только за 1 квартал<sup>1</sup>. Это примерно в 10 раз больше, чем до того писали собственные журналисты Associated Press. А значит, применение современного программного обеспечения способно снизить затраты и издержки на изготовление контента изданий, в т. ч. печатных. В то же время внедрение роботов-журналистов, очевидно, будет подразумевать сокращение персонала СМИ. Так или иначе, но все технологические нововведения, развитие прогресса способны значительно повлиять на состояние рынка печатных СМИ (и не только печатных), поставить перед отраслью новые проблемы.

Также, по мнению исследователя В.В. Пугачева, определенное влияние на рынок печатных СМИ оказывает процесс все большей дигитализации производства<sup>2</sup>. Как считает В.В. Пугачев, постепенный переход СМИ с печатных на электронные версии, а также полный переход отдельных изданий только на электронные версии сделал информационный продукт менее качественным с точки зрения грамотности изложения материалов. «Формально все остается по-старому. Остается прежним круг проблем, стран, территорий, событий и тем, сохраняется авторский коллектив, подходы к сбору, накоплению и интерпретации информации, созданию авторского комментария. Изменение природы самого издания при сохранении внешних знаков принадлежности определяют не очень важные, на первый взгляд, детали создания электронного текста, но меняющие природу журналистского творчества, точнее редакционных допечатных технологий рождения журналистского текста», – считает В.В. Пугачев. По его мнению, при производстве традиционных бумажных версий газет и журналов процесс вычитки авторских материалов и их доводки до окончательной версии был более тщательным и многоэтапным.

---

<sup>1</sup> White Erin Madigan. Automated earnings stories multiply // The Associated Press. 2015. URL: <https://blog.ap.org/announcements/automated-earnings-stories-multiply> (дата обращения 20.05.2018).

<sup>2</sup> Пугачев В.В. Цифровая трансформация традиционных типологических признаков в периодике. Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург, 2017. С. 75-79.

Еще одним серьезнейшим фактором, влияющим на состояние рынка массмедиа, является рекламные бюджеты предприятий этого рынка. То, в каком состоянии находится современный российский рынок массмедиа, в частности, рынок печатных СМИ, подробно описывается в отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роскомнадзор), вышедшем в свет в 2017 г. под общей редакцией В.В. Григорьева<sup>1</sup>. В ежегодном докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в частности, исследуется состояние российского и частично зарубежного рынка периодической печати по итогам 2016 г. Исследование дается в разрезе различных видов СМИ – газет, журналов, интернет-сайтов и т. д. Приоритетные темы доклада сводятся к освещению общих тенденций развития рынков СМИ, прежде всего печатных, в России и за рубежом.

В этом докладе, в частности, делается следующий вывод: «Конечно, рекламные бюджеты печатных изданий сегодня сокращаются почти везде в мире, но темпы их сокращения в России не просто удивляют, а наводят на мысль, что издатели газет и журналов в нашей стране вместе с законодателями в этом смысле что-то долго и упорно делали не так»<sup>2</sup>. Специалисты Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям отмечают, что, согласно официальным данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), озвученным в марте 2017 года, объем российского рынка рекламы (маркетинговых коммуникаций) в 2016 году составил 360 миллиардов рублей и показал рост в 11 %. Однако, на фоне общего роста рынка рекламы, за этот же период печатные СМИ показали совершенно иную динамику – падение на 16 %. Т. е. печатные СМИ оказались хуже рынка на 27 %. В результате в абсолютном значении рынок

---

<sup>1</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2017. 150 с.

<sup>2</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2017. С. 97.

рекламы печатных СМИ России «ужался» до 19,7 миллиардов рублей<sup>1</sup>. Общие тенденции за последние годы не меняются. «Как и ранее, главной проблемой глобального рынка печатных СМИ в 2018 году оставалось падение доходов от реализации тиражей и рекламы в них, а также нежелание (неумение) участников этого рынка должным образом заниматься инновациями и новыми технологиями с прицелом на достижение лучших финансовых результатов», - говорится в отраслевом отчете Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, появившимся в 2019 году<sup>2</sup>. Вместе с тем авторы отчета говорят о том, что в секторе печатных СМИ реклама перетекает из печатных версий изданий в их интернет-версии. Совокупный же объем рекламы (с учетом печати и интернет версий) за последние годы падает не значительно или даже сохраняет свой объем. То есть можно говорить об определенном перетоке рекламы.

За период 2000-2014 годов исследование российского медиа-рынка провел С.А. Вартанов<sup>3</sup>. Он проанализировал зависимость экономической ситуации в российской медиаиндустрии от экономической ситуации в целом по стране. Фактически, была обоснована прямая зависимость положения вещей в СМИ от того, как в целом себя чувствует экономика. Этот вывод перекликается с выводами американского автора I. Alexander, Alison, сделанными в книге «Экономика СМИ. Теория и практика». С.А. Вартанов считает, что особенно эта зависимость прослеживается на рекламных поступлениях в бюджеты предприятий масс-медиа. Что вполне очевидно, поскольку большая часть рекламодателей является субъектами отраслей экономики, которых напрямую касаются последствий тех или иных кризисных явлений.

С.А. Вартанов привел в пример ряд исследований на эту же тему. Так,

---

<sup>1</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2017. С.86.

<sup>2</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2019. С. 10.

<sup>3</sup> Вартанов С.А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями // Электронный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова «Медиаскоп». 2015. URL: <http://www.mediascope.ru/1831> (дата обращения 22.12.2017).

опираясь на данные исследователя Роберта Пикара, автор указал, что в развитых европейских государствах падение ВВП на один процент приводило в среднем к падению общих затрат на рекламу на 5 %. Но в каждой стране зависимость между ВВП и рекламными затратами имеют разную интенсивность.

Вместе с тем, С.А. Варганов, также опираясь на исследования Роберта Пикара, сделал вывод о том, что через анализ статистических данных, полученных об экономике 21 страны, была построена модель, связывающая основные макроэкономические показатели государства с показателями рекламной индустрии. Основываясь на зарубежных методиках, автор просчитал зависимость рекламных поступлений от ВВП в России. Для исследования была взята динамика изменения ВВП в реальном выражении и средней зарплаты по России (в % от уровня 2014 г.) с 2000 по 2014 годы. На примере рассмотренных макроэкономических показателей С.А. Варганову удалось обнаружить «реперные точки» – годы, когда в динамике развития экономики России происходили значительные изменения.

Затем в качестве одного из анализируемых параметров медиаиндустрии был взят объем рекламного рынка. Именно динамика объема российского рынка в разрезе по годам позволила автору сделать вывод, что индустрия рекламы находилась в прямой зависимости от экономической ситуации в стране. При этом, как показали данные, рынок рекламы оказался более уязвим к кризисам, чем иные секторы экономики. То же самое касалось зависимости тиражей изданий по отношению к состоянию экономики.

Это вполне логично, поскольку сама по себе информация, точнее источники ее распространяющие, особенно платные источники, не являются для потребителя предметом первой необходимости. Тем не менее, сама по себе информация может быть товаром, поскольку принцип «Кто владеет информацией, тот владеет миром» еще никто не отменял. Соответственно, всегда найдутся те, кто будет готов платить прямо или косвенно за

информацию, особенно, если эта информация будет помогать зарабатывать, экономить, делать жизнь человека удобнее и комфортнее.

Тем не менее, размещение рекламы в различных СМИ не всегда является первостепенной задачей для самых различных субъектов экономики. Вместе с тем, С.А. Вартанов пришел к выводу, что в разные периоды исследуемого временного промежутка зависимость показателей рекламных бюджетов от ВВП, общего объема тиражей от ВВП, рекламных бюджетов от тиражей несколько отличалась. С учетом того, что автором был исследован временной период в 15 лет, полученные им результаты имеют не только общенаучную ценность, но и вполне применимы для прогнозирования будущей ситуации в российской медиаиндустрии.

Возможно, причина падения рекламных тиражей кроется еще и том, что руководители печатных СМИ не до конца понимают потребностей рекламодателей. Так, в статье «Оптимизационный подход в медиапланировании» авторы У.Н. Кульбида, О.Н. Канаева, А.В. Зыкина предлагают проанализировать принципы медиапланирования<sup>1</sup>. Производится осмысление методов определения целевой аудитории рекламных компаний, показывается алгоритм расчета стоимости рекламной компании. Знание таких основных принципов медиапланирования, как первичный анализ рекламно-маркетинговой ситуации, принятие решения об охвате аудитории и частоте контактов, сравнительный анализ и выбор носителей рекламных обращений, а также разработка оптимальных схем размещения рекламных материалов, безусловно, важно для тех, кто занят продвижением печатных изданий. По сути, эти знания помогают определять и даже предугадывать потребности рекламодателей, делать рекламные предложения более конкурентными и адекватными. То есть, по сути, в какой-то степени иметь представление об интересах потенциальных заказчиков, работать на перспективу и предугадывать тенденции будущего. С учетом того, что

---

<sup>1</sup> Кульбида У.Н., Канаева О.Н., Зыкина А.В. Оптимизационный подход в медиапланировании. Омск, 2014. С.38-40.

рекламные поступления для печатных изданий, зачастую, сегодня являются основными источниками дохода, недооценивать принципы формирования рекламных бюджетов, стоимости рекламных компаний не стоит.

В этом смысле следует заметить, что в ежегодном отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям также анализируются преобладающие на сегодня бизнес-стратегии и модели, источники доходов печатных медиа, текущего состояния медиактивов, включая вопросы слияния и поглощения компаний, организации газетно-журнального производства. Также внимание уделяется состоянию рынков рекламы, бумаги, интернета, мобильных сервисов, социальных медиа, розничного и подписного распространения периодических печатных изданий. Даются прогнозы, касающиеся будущего рынка печатной периодики в нашей стране и мире, особенностям законодательного и нормативно-правового регулирования индустрии печатных СМИ в Российской Федерации. В целом делаются обобщения, основанные на объективной информации, что позволяет использовать ее для дальнейшего анализа. А с учетом того, что подобные доклады Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям делает ежегодно, возможно проводить обширные исследования как по общему состоянию российского рынка СМИ, так и по его отдельным направлениям.

Так из этого доклада, подготовленного по итогам 2016 г., можно почерпнуть массу информации и цифр, дающих адекватную картину положения дел в российских СМИ, прежде всего печатных. К примеру, в докладе фиксируется очередное сокращение тиражей изданий и выручки от их реализации и падение рекламных поступлений. К примеру, по данным ФГУП «Почта России» разовый подписной тираж периодических печатных изданий во втором полугодии 2016 года равнялся 18,5 миллионов экземпляров, а вместе с альтернативными каналами подписки – порядка 21 миллионах экземпляров. Тем не менее, как отмечают специалисты



Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, после отмены государственной субсидии ФГУП «Почта России» на доставку подписных изданий подписчикам в 2014 году, подписные тиражи сократились более чем на 42 %<sup>1</sup>.

В качестве причин происходящего называются общие экономические и валютно-финансовые трудности, переживаемые сегодня Российской Федерацией. Также, по мнению авторов доклада, серьезное давление на печатные СМИ оказывают интернет, мобильные технологии приема-передачи информации, в результате чего происходит замещение бумажных носителей различными цифровыми продуктами. Что, как было отмечено выше, сказывается и на рекламных бюджетах печатных СМИ, которые, в отличие от общего роста рекламного рынка, падают. Тогда как российский рынок интернет рекламы только за один год – по итогам 2016 года в сравнении с 2015 г. – вырос (согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям) на 21 % – до 136 миллиардов рублей. Тогда как рекламный рынок печатных СМИ за этот же период снизился на 16 % до 19,7 миллиардов рублей<sup>2</sup>. Совершенно очевидно, что подобная тенденция усилится с усилением роли цифровых технологий в жизни человека, с глубиной проникновения интернета в каждое домохозяйство.

Судя по всему, в определенной степени рынок пытается погасить негативные тенденции или хотя бы снизить их влияние за счет проведения сделок слияния-поглощения, а также за счет трансформации отдельных изданий в мультимедийные компании. Но, согласно данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, инвестиции в российские печатные СМИ, количество и объемы сделок на рынке слияния-поглощения (медийных активов) России год от года сокращаются. При этом крупнейшей сделкой в 2017 году на этом рынке стал переход контроля над

---

<sup>1</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2017. С. 9.

<sup>2</sup> Там же. С.86.

медиахолдингом «РБК» от Группы компаний «Онэксим» М.Д. Прохорова к Группе компаний «ЕвроСеверНефть» (ЕСН) Г.В. Березкина. «В 2017 году «ЕСН» покупает 65 % акций и долговые обязательства Публичного акционерного общества «РосБизнесКонсалтинг» (ПАО «РБК») и влиятельную на северо-западе России газету «Деловой Петербург». Сумма сделок не раскрывается, но консультантом по ним выступал государственный банк «ВТБ Капитал». Нет публичной информации и о том, как был урегулирован вопрос с долгом «РБК» ГК «Онэксим», который оценивался экспертами в более чем \$200 миллионов», – сообщается в ежегодном докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о состоянии российской периодической печати<sup>1</sup>.

Из других событий на рынке слияний-поглощений России в 2017 году можно выделить решение нового секретаря Общественной палаты Российской Федерации В.А. Фадеева (избран 19.06.2017) продать Госкорпорации «Внешэкономбанк» (ВЭБ) 15 % долю в медиахолдинге «Эксперт». В.А. Фадеев был генеральным директором и главным редактором «Эксперта» до середины 2017 года. Одновременно такую же долю в «Эксперте» в доверительное управление ВЭБу передала нынешний главный редактор журнала «Эксперт» Т.И. Гурова. «Таким образом, вместе с собственной долей в «Эксперте», составлявшей ранее 31 %, ВЭБ стал обладателем контрольного пакета акций этого медиахолдинга», — заявили в Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям<sup>2</sup>.

Также следует отметить тенденцию по формированию крупных компаний, занимающихся распространением печатных изданий. Речь идет о создании таких компаний структурами, занимающимися еще и изданием печатных изданий. В частности, было организовано ООО «Медиа Сервис Групп» (МСГ). Результатом реализации этого проекта станет должно стать

---

<sup>1</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2018. С.18.

<sup>2</sup> Там же. С.27.

появление на рынке дистрибуции печатной прессы крупнейшего общероссийского холдинга, реструктуризация и реинжиниринг системы распространения прессы в стране.

Таким образом, на выше приведенных примерах сделок слияния-поглощения, а также на примерах предыдущих подобных сделок, можно говорить о том, что постепенно в России медиаактивы концентрируются у структур, либо контролируемых государством, либо связанных с крупнейшими олигархическими структурами. Подобные тенденции могут быть связаны еще и с тем, что частные инвесторы уходят с рынка массмедиа по причине его низкой инвестиционной привлекательности. Для государства и подконтрольных ему структур массмедиа могут быть интересны не как бизнес, а как возможность пользоваться пропагандистским потенциалом СМИ.

Кроме того, заметно желание игроков медийного рынка, в частности, в секторе печатных СМИ, контролировать распространение и реализацию продукции. Подобные процессы также напрямую связаны с экономическими причинами, в частности, не стабильной оплатой в пользу издателей со стороны компаний, занимающихся распространением и реализацией. Так в 2018 г. компания «Сегодня-Пресс Воронеж» арендовала киосковые сети Роспечати Белгородской, Курской и Орловской областей. «Это снизило затраты на персонал и логистику, увеличило наполняемость киосков товаром, способствовало росту производительности труда», - сообщают авторы отраслевого доклада<sup>1</sup>. Возможно, негативная ситуация на рынке печатных СМИ может поменяться, если государство проявит заботу о таком секторе экономики, как производство печатных СМИ. Определенные шаги в этом направлении уже делаются.

Так по информации «Фонда поддержки независимых региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» Государственная дума РФ в первом чтении приняла в ноябре 2017 года законопроект о бюджете, в рамках

---

<sup>1</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2019. С.38.

которого было поддержано увеличение финансирования печатных СМИ. Стоит отметить, что «Фонда поддержки независимых региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» создан в 2014 года по итогам первого Медиафорума Общероссийского общественного движения «Народный фронт «За Россию» (ОНФ). Лидером ОНФ является президент России Владимир Путин.

В частности, в статье «Благодаря ОНФ финансирование печатных СМИ в 2018 году увеличится на 200 миллионов рублей» было отмечено, что в 2018 году на поддержку печатных СМИ было дополнительно выделено 200 миллионов рублей, а общая сумма финансирования должна составить порядка 550 миллионов рублей<sup>1</sup>.

Кроме того, этот же источник 24 ноября 2017 года в статье «Госдума приняла закон о бюджете с поправками ОНФ об увеличении поддержки НКО, учреждений культуры и СМИ» сообщил: «Инициированные депутатами-представителями ОНФ поправки предусматривали увеличение грантовой поддержки некоммерческих организаций (НКО) с 4 до 8 миллиардов рублей. При этом на 600 миллионов рублей должна была быть увеличена поддержка социально ориентированных НКО»<sup>2</sup>. Под социально ориентированными НКО в данном случае подразумеваются организации, занимающиеся выпуском и изданием печатных СМИ.

Также 24 ноября 2017 года официальный интернет-сайт «Фонда поддержки независимых региональных и местных СМИ «Правда и справедливость» в статье «Госдума приняла в первом чтении инициированные ОНФ поправки об увеличении рекламы на региональных телеканалах» сообщил о том, что изменения позволят телекомпаниям

---

<sup>1</sup> Благодаря ОНФ финансирование печатных СМИ в 2018 году увеличится на 200 миллионов рублей [Электронный ресурс] // Сайт Фонда поддержки независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость». 2017. URL: <http://pravdaispravedlivost.onf.ru/2017/11/20/blagodarya-onf-finansirovanie-pechatnyh-smi-v-2018-godu-uvelichitsya-na-200-mln-rublej> (дата обращения 22.12.2017).

<sup>2</sup> Госдума приняла закон о бюджете с поправками ОНФ об увеличении поддержки НКО, учреждений культуры и СМИ [Электронный ресурс] // Сайт Фонда поддержки независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость». 2017. URL: <http://pravdaispravedlivost.onf.ru/2017/11/24/gosduma-prinyala-zakon-o-byudzhete-s-popravlkami-onf-ob-uvelichenii-podderzhki-nko-uchrezhdenij-kultury-i-smi> (дата обращения 22.12.2017).

дополнительно получать финансовые средства за счет роста объема «бегущей строки» в эфире<sup>1</sup>. Стоит отметить, что согласно действующему законодательству, общая продолжительность рекламы не может превышать 15 % времени вещания в течение часа. «Законопроектом предлагается установить для региональных телеканалов дополнительную продолжительность «бегущей строки»: телеканалы получают возможность увеличить время использования такой рекламы на 5 %, а в информационных и информационно-развлекательных передачах – на 15 % сверх общей продолжительности рекламы», – сообщил сайт «Фонда поддержки независимых региональных и местных СМИ «Правда и справедливость»<sup>2</sup>. По информации портала «ФедералПресс», поправки в государственный бюджет на 2018 г. касательно финансирования СМИ, предложенные ОНФ, были приняты Государственной Думой РФ в третьем окончательном чтении<sup>3</sup>.

О мерах поддержки государства также говорят авторы ежегодного отраслевого доклада «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», вышедшем в 2019 г.<sup>4</sup> Авторы доклада сообщают о том, что если в 2017 году на поддержку социально значимых проектов в прессе было выделено 349 млн руб., то в 2018 году – уже 549 млн руб. «Конечно, это меньше тех €260 млн прямых субсидий, которые правительство Франции в прошлом году направило на целевое субсидирование газет и журналов, рассчитанных на массовую аудиторию, да и НДС для прессы во Франции, включая цифровые издания, составляет 2,1% при общей ставке 20%, но внимание (и немалое) российское государство нуждам печатных СМИ также уделяет», – считают авторы доклада.

---

<sup>1</sup> Госдума приняла в первом чтении инициированные ОНФ поправки об увеличении рекламы на региональных телеканалах // Сайт Фонда поддержки независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость». 2017. URL: <http://pravdaispravedlivost.onf.ru/2017/11/24/gosduma-prinyala-zakon-o-byudzhetе-s-popravkami-onf-ob-uvеlichenii-podderzhki-nko-uchrezhdenij-kultury-i-smi> (дата обращения 22.12.2017).

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Госдума приняла закон о бюджете с поправками ОНФ об увеличении поддержки СМИ // Интернет-портал «ФедералПресс». URL: <http://fedpress.ru/news/77/society/1902183> (дата обращения 11.01.2019).

<sup>4</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2019. С. 6.

На этих примерах можно увидеть интерес российского государства к поддержке СМИ и печатных, прежде всего. Однако, с учетом выводов специалистов Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, можно говорить о том, что подобные меры следовало принимать несколько лет назад, когда кризис в организациях из сферы массмедиа только намечался. Не оценивая достаточность уже известных мер государственной поддержки, однако, следует сказать о том, что и эффект этих мер не может быть сиюминутным. С учетом инерционности всяких процессов следует полагать, что эффект можно будет ощутить не ранее, чем через несколько лет.

Таким образом, проведенный в рамках данного диссертационного исследования анализ научно-исследовательской литературы позволяет назвать следующие основные факторы, оказывающие влияние на рынок СМИ. Это – законодательные и нормативные изменения; технологические нововведения; объем сбора рекламы; сборы с продажи тиража в розницу и по подписке; производственные затраты на покупку бумаги и типографские услуги; дистрибьютерские издержки.

## 1.2 Менеджмент СМИ как предмет научного анализа

Еще каких-то 15 лет назад исследования российского медиа-рынка с точки зрения бизнеса были довольно новым явлением. Так автор К.Ю. Кучеров<sup>1</sup>, делая в 2002 г. обзор литературы по проблеме менеджмента СМИ, приходит к выводу, что российский опыт во многом был основан на зарубежных публикациях в этой сфере. Таким образом, можно было сделать вывод о том, что в начале нового тысячелетия в России еще не только формировалась современная управленческая культура в СМИ, но и разрабатывалась теоретическая база.

---

<sup>1</sup> Кучеров К.Ю. Обзор литературы по проблеме менеджмента СМИ [Электронный ресурс] // Ростовская электронная газета. 2002. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=186&level1=main&level2=articles> (дата обращения 22.12.2017).

В прошлом тысячелетии, похоже, российский менеджмент в этой сфере находился в зачаточном состоянии, во многом основываясь на советском опыте, имеющим мало общего с современными реалиями. Необходимость СМИ выживать и развиваться в рыночных условиях, а не осваивать государственные средства, направляемые на выпуск газет и журналов, как раз и потребовала изучения и создания бизнес-моделей для средств массовой информации. Причем, как собственных моделей, так и зарубежных, но адаптированных к российским реалиям. Это объяснялось тем, что в новой России, в отличие от СССР, предприятия массмедиа оказались вынуждены самостоятельно зарабатывать. Тогда как в СССР вся затратную часть СМИ обеспечивалась государством и, об этом тоже нельзя забывать, сверх массовой подписки на печатные издания, которая порой обеспечивалась добровольно-принудительно.

Что же касается исследователей, пытавшихся формировать рекомендации по производству и продвижению современных СМИ, то часть из них приходили к выводу о необходимости разработки некой универсальной бизнес-концепции. Так В.Л. Иваницкий в статье «Бизнес-концепция массмедиа и ее универсальная природа» сформулировал подобную концепцию<sup>1</sup>. При этом, проводя анализ, автор сразу сделал оговорку относительно того, что термин «предприятие массмедиа» и СМИ – не тождественны. О массмедиа автор говорил, как о предприятиях, уставным видом деятельности которых является издание, выпуск СМИ и продажа его продуктов, его возможностей на рынке. Что же касается СМИ, то по этому поводу В.Л. Иваницкий считает, что у СМИ, сообразуясь с действующим законодательством, не может быть бизнес-концепции. По версии автора, СМИ не является юридическим лицом, субъектом экономических отношений. Также В.Л. Иваницкий считает, что СМИ это – всего лишь канал информации, по которому издателем, вещателем созданный редакцией

---

<sup>1</sup> Иваницкий В.Л. Бизнес-концепция массмедиа и ее универсальная природа // Вестник Московского гос. ун-та. Серия: 10. Журналистика. М., 2010. С. 138-143.

контент доставляется аудитории, потребителю.

Это очень важный вывод, основанный на разделении понятий, которые многие, даже представители медийной сферы, часто необоснованно смешивают. Понимание же того, что есть творческая составляющая – непосредственно создание контента, печатного, визуального или любого другого, а есть бизнес по его продвижению, дает некую основу (возможно даже ментальную) для коммерческой успешности.

Что же касается путей реализации универсальной модели, то таковых было выделено несколько. Наибольшее внимание было уделено СМИ, обслуживающим интересы различных корпораций и (или) «групп влияния». Это в широком смысле т. н. «корпоративные СМИ». И не важно, что в данном случае подразумевается под словом «корпорация» – какая-либо государственная структура, конкретное юридическое лицо или группа таких лиц. Важен сам принцип, когда деятельность СМИ, прежде всего, его доходную часть, полностью обеспечивает третья сторона. В этом случае массмедиа может быть не нацелено получение прибыли. А значит, не нацелено на продажу контактов, поскольку не занимается своей доходной частью.

С другой стороны, можно задаться вопросом, а чем такая группа СМИ будет отличаться от той, которую В.Л. Иваницкий назвал «респектабельной»? «Респектабельная» группа СМИ, по автору, это: «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)»<sup>1</sup>.

Да, по своей сути эта группа СМИ будет работать в конкурентной среде, равно как бизнес-проекты из многих других сфер, нежели массмедиа.

---

<sup>1</sup> Иваницкий В.Л. Бизнес-концепция массмедиа и ее универсальная природа // Вестник Московского гос. ун-та. Серия: 10. Журналистика. М., 2010. С. 142-143.



В отличие от так называемых «корпоративных СМИ», фактически, имеющих возможности не думать о конкуренции, поскольку они не думают об экономике проекта. Однако результат будет тем же – СМИ будет обслуживать либо широкую группу «заказчиков», либо одного, по сути, «оптового» покупателя.

Однако, и в этом автор, безусловно, прав, именно диверсификация лиц, которым предоставляются контакты с аудиторией, причем как на традиционной, так и на коммерческой основе, и есть единственно возможный путь функционирования независимых СМИ. Пусть даже слово «независимое», наверное, пока и нужно заключать в кавычки. Да, принцип «кто платит, тот заказывает музыку», никто не отменял и не отменит, поскольку он сформирован самой природой человечества. Но, если плательщиков, как среди рекламодателей, так и среди аудитории (подписчиков), много, при этом число и тех, и других увеличивается, тогда и «музыка» может быть весьма разноплановой.

В этом, очевидно, и заключается смысл универсальной бизнес-концепции массмедиа – в функционировании на основе конкуренции – с одной стороны, и разноплановому подходу к привлечению источников дохода – с другой. Ведь именно диверсификация источников дохода может сделать предприятие массмедиа стабильным с экономической точки зрения, т. е. максимально независимым от экономического состояния того или иного конкретного рекламодателя, читателя или подписчика. В этом случае будет максимально обеспечена независимость (причем без всяких кавычек) как от мнения «корпорации», так и сиюминутных и часто изменчивых желаний какой-то определенной части аудитории или даже определенных читателей. Проще говоря, чем большим будет количество рекламодателей и читателей, тем более устойчивым в экономическом плане будет положение предприятия масс-медиа.

Но в предложенной концепции практически не было уделено внимание

наличию специалистов достаточной квалификации, чтобы сделать действенной и успешной внешне весьма идеальную схему. Не проработанность вопроса относительно наличия специалистов высокого профессионального уровня, ставит под сомнение всю успешность этой бизнес-модели. Ведь СМИ, это, прежде всего, авторы, способные за счет создания качественного контента привлекать внимание определенной аудитории, возможно, максимально широкой. Кроме того, СМИ с момента его создания нуждается в качественных менеджерах по привлечению рекламодателей. Без наличия высококлассных специалистов в этих отраслях любая бизнес-модель рискует быть проваленной или мало успешной.

Исследователь Е.Л. Варганова задалась вопросом «Чем управляют менеджеры СМИ?»<sup>1</sup>. По версии Е.Л. Варгановой, существует две крупные модели управления и продвижения СМИ. Так называемая «западная» модель и медиаменеджмент в условиях политизированных обществ. Е.Л. Варганова дала подробные описания особенностей обоих принципов управления СМИ.

Описывая «западную» модель, Е.Л. Варганова, сделала вывод, что управление предприятиями СМИ совпадает с традиционными представлениями о менеджменте как управлении производством с целью повышения его эффективности и увеличения прибыли. Касательно же второго принципа Е.Л. Варганова считает, что он основан преимущественно на выполнении политического заказа, причем поступающего от государств, где такие СМИ существуют. Фактически, первая описываемая традиция, по большому счету, имеет место в развитых странах т. н. «западного» мира, вторая – в развивающихся странах и странах третьего мира – Азии, Восточной Европы (к которым в былые годы вполне относился СССР), Латинской Америки. Но, как считает Е.Л. Варганова, по мере развития либерализации экономики потребность в СМИ, которые стремятся выполнить политический заказ, должно снижаться.

---

<sup>1</sup> Варганова Е.Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2005. М., 2006. С. 7–13.

Авторы И.М. Никонова и Р.Ш. Хаджиев классифицировали, определили и дали описание такому понятию, как «эффективность предпринимательской деятельности в медиабизнесе»<sup>1</sup>. И.М. Никонова и Р.Ш. Хаджиев, анализируя медиаиндустрию с точки зрения бизнеса, сделали вывод, что медиабизнес должен быть даже более эффективным, чем другие бизнесы. «Медиабизнес должен и может быстрее всех остальных реагировать на изменения внешней среды и быть эффективным. Понятие эффективности в медиа многогранно и затрагивает абсолютно разные стороны бизнес-активностей», – считают авторы<sup>2</sup>. Однако данное умозаключение стоит назвать довольно спорным. Например, по причине того, что пока не ясно, чем же бизнес по продаже контактов аудитории фундаментально отличается от любого другого бизнеса по продаже иных услуг. Возможно, делая вывод о необходимости повышенной эффективности медиабизнеса, авторы имели в виду двойственную природу СМИ. В том смысле, что продажа контактов с аудиторией СМИ не должна идти в разрез с социальной ответственностью массмедиа.

Ряд исследователей предлагают вполне конкретные практические шаги по продвижению СМИ и управлению предприятиями массмедиа. В частности, А.В. Вырковский, например, в статье «Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации»<sup>3</sup>. Здесь автор рассматривает проблематику функционирования журналистики, а также жизнедеятельности СМИ и их редакций, под влиянием развития цифровых технологий. По мнению А.В. Вырковского, развитие цифровых технологий может серьезно изменить деятельность СМИ.

С таким выводом сложно не согласиться. Ведь стремительно внедряемые в жизнь человека, во все отрасли экономики цифровые

---

<sup>1</sup> Хаджиев Р.Ш., Никонова И.М. Эволюция сущности понятия «эффективность предпринимательской деятельности» и её особенности медиабизнеса региона // Вестник Балт. фед. ун-та им. И. Канта. Калининград, 2013. С. 35-39.

<sup>2</sup> Там же. С. 35

<sup>3</sup> Вырковский А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. Саратов, 2016. С. 203–210.

технологии влекут за собой серьезные, порой титанические изменения. А с учетом того, что цифровые технологии в такой сфере, как информация, ее обработка и распространение, оказывают такое большое влияние, которое сложно сравнить с иными отраслями, развития этой технологии способно сформировать как новые технические приемы в создании информационных продуктов, так и новые способы доставки этих продуктов до потребителей. Также, по нашему мнению, все технически нововведения в виде новых цифровых технологий должны не только облегчать труд тех, кто занят в сфере массмедиа, но и сделать производственный процесс более экономически эффективным. А если представить, что в ближайшее время тексты можно будет набирать не нажатием клавиш на клавиатуре или на экране планшета, а голосом, причем с высочайшей степенью детализации, идентификации, с высокой степенью обработки согласно правилам правописания, то это еще больше упростит и ускорит процесс написания статьи.

То же самое касается обработки аудио- и видеозаписей, точнее необходимости преобразования этих записей в текст. Стоит предположить, что, если этот довольно затратный по времени процесс может быть значительно упрощен и автоматизирован, это, совершенно очевидно, снизит временные и, соответственно, материальные затраты на подготовку любых информационных продуктов.

Массовое внедрение на предприятиях, занимающихся производством информационного контента, программного обеспечения, с применением которого возможно автоматизированное написание статей или их заготовок (по сути, это роботы-журналисты), способно и вовсе произвести революцию.

Поэтому, в современных условиях, когда для организаций, занятых производством информационных продуктов, важна любая возможность снизить затратную часть, пренебрегать новыми цифровыми технологиями крайне опасно.

Вышеописанные примеры дают возможность понять, насколько технологии способны оказывать самое прямое влияние на СМИ, точнее на процесс производства информационного контента. Таким образом, менеджеры, занятые в сфере руководства массмедиа, должны быть максимально информированы о развитии цифровых технологий, должны в кратчайшие сроки внедрять в своих организациях такие из них, которые способны упростить и удешевить процесс создания контента. В ином же случае СМИ может стать не только не конкурентоспособным, но и малоинтересным для аудитории. Таким образом, успешность предприятия массмедиа в серьезной степени зависит от деловых качеств и профессионализма владельцев, руководства и менеджмента.

Если, конечно, это СМИ не производит эксклюзивный контент, например, продукт глубокого и всестороннего анализа, получить который в других источниках крайне проблематично или вовсе невозможно. В данном случае уместно говорить только о качестве и эксклюзивности, а не о скорости обработки источников. Тем не менее, и в аналитической журналистике роль первичной обработки информации и затрат на ее переработку велика.

Схожие выводы делает в своих публикациях исследователь А.А. Мирошниченко. В частности, в статье «Как изменятся функции журналиста в 2019 году»<sup>1</sup> автор рассуждает о том, как достижения технического прогресса способны и уже изменяют журналистику и процесс распространения информации. Более того, по мнению А.А. Мирошниченко, сегодня качественный медиапродукт может производить даже один единственный автор, если он обладает достаточными компетенциями в смежных профессиях, связанных с созданием сайтов, фото- и видеосъемкой, заключением рекламных контрактов и договоров на информационное сотрудничество.

---

<sup>1</sup> Мирошниченко А.А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году // Интернет-портал «Журналист». URL:<https://jrnlst.ru/journalist-functions-19?fbclid=IwAR0CZ2cS-csFbmHKLRuszdYaxxdFPhl68a6FIJ45smGw74bRztgDEth7kY> (дата обращения 30.12.2018).

Особое внимание в своей статье А.А. Мирошниченко уделил влиянию интернета и социальных сетей. «Единицы медиаконтента, которые раньше могли достигать читателя только в рамках индустриального продукта (на страницах газеты, в выпуске радио- или телепередачи), теперь вполне могут попадать к аудитории самостоятельно, вне СМИ. Конечный мультимедийный продукт может быть сделан одним автором, редакция не нужна. Автоматизация процесса и простота доставки сделали автора субъектом, равным целой редакции. Медиаремесленник теперь может сам не только горшки слепить и обжечь, но и повезти их на ярмарку. И там они вполне будут конкурировать с горшками, слепленными на медиафабрике», - считает А.А. Мирошниченко.

Также исследователь сделал прогноз относительно того, что в ближайшее время как таковой текст перестанет быть конечным продуктом не только журналистского творчества, но и печатного СМИ. А.А. Мирошниченко считает, что современный журналист должен заниматься проектной деятельностью, в рамках которой должен осуществлять и контролировать не только сбор информации для написания материала, но и подбор фотоматериалов, верстку, подбор рекламодателей и т. д. Т. е. работать по принципу «под ключ». Таким образом, А.А. Мирошниченко обосновывает верховенство идеи конечного продукта над самим процессом.

Исследователь А.В. Вырковский проанализировал управление предприятиями массмедиа и деятельности СМИ в условиях конвергенции<sup>1</sup>. Как известно, конвергенция – это процесс сближения, схождения чего-либо. В медиаиндустрии данный термин применяется касательно интеграции различных информационных и коммуникативных технологий в единую. В более узком понимании конвергенция – это слияние одних видов СМИ и технологий, в них применяемых, с другими СМИ и их технологиями. В

---

<sup>1</sup> Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2013. С. 112-120.

качестве примера можно привести такие современные явления, как онлайн газета, радио в интернете, веб-телевидение и т. д.

А.В. Вырковский считает, что изменение условий, в которых работает современное предприятие массмедиа (в условиях конвергенции), требует «более глубокой декомпозиции», «раздробления» бизнес-процессов. Это должно позволить управлять процессами по отдельности. Уместно привести цитату автора на этот счет. «Сейчас важно не только управлять «сбором и подготовкой контента», но и «процессом постановки задач перед корреспондентом», «процессом сбора информации из документальных источников», «процессом получения информации от источников-персон», «процессом физического создания информационного продукта», «процессом проведения интервью с ньюс-мейкерами», «процессом редактирования контента», «процессом ответов на дополнительные вопросы редактора», «процессом выгрузки материала на сайт», «процессом обновления материала на сайте в течение дня» и т. п.», – считает А.В. Вырковский<sup>1</sup>.

Таким образом, он показывает насколько в недалеком прошлом считавшийся единым процесс сбора и подготовки контента на самом деле представляет сложное и многогранное явление. Автор приходит к выводу, что каждый из этих отдельных процессов требует управления и администрирования, особенно в условиях конвергентных СМИ.

По сути, постепенная конвергенция СМИ, развитие информационных технологий, всеобъемлющее проникновение интернета, в том числе высокоскоростного, приведет к формированию унифицированного канала донесения информации до аудитории. Т. е. будут стерты границы между газетами, журналами, сайтами, телеканалами и радио, сформируется однотипное СМИ. Для подобного СМИ, которое А.В. Вырковский предпочел назвать «фабрикой контента», крайне важно высокотехнологичное производство самого разнообразного контента, будь то текст, видеоролик или

---

<sup>1</sup> Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2013. С. 113.

аудиофайл. Соответственно, управлением процессом производства требует широких и унифицированных компетенций.

Фактически, речь идет о конвейерной сборке конечного медиапродукта, во многом напоминающий массовую конвейерную сборку автомобилей. Детали для сборки разных моделей автомобилей должны быть изготовлены и поставлены точно в срок и точно в требуемое место. Также изначально эти детали должны быть спроектированы и изготовлены таким образом, чтобы, исходя из принципа унификации, они могли быть применены в максимальном количестве моделей автомобилей. В этом смысле совершенно логичен следующий вывод А.В. Вырковского: «Мы настаиваем на том, что давно уже следует признать процесс создания информационного продукта в большинстве видов СМИ самым настоящим производственным процессом без особой специфики, присущей исключительно индустрии СМИ. Предприятия массмедиа точно так же, как и остальные, потребляют ресурсы, преобразуют их и выдают «на-гора» готовый информационный продукт... Если мы признаем, что рынок СМИ все-таки существует, следует признать, что и участники этого рынка должны управляться приблизительно теми же способами, что и участники других рынков»<sup>1</sup>.

Причем, чем более массовым является само СМИ, чем с большим количеством исходной «сырой» информации оно работает, тем более важным для таких СМИ будет применение конвейерной технологии с соответствующей системой управления. Процесс же конвергенции, по сути, выступает катализатором вышеназванных процессов. В результате, заимствование принципов управления массовыми производствами из других отраслей экономики будет способствовать увеличению производительности труда, сокращению количества занятых, росту качества продукции, ускорению процессов производства. Это, в свою очередь, положительно скажется на финансовых результатах работы предприятия массмедиа.

---

<sup>1</sup> Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. М., 2013. С. 115.



Также в качестве практико-ориентированного труда стоит выделить статью М.Н. Ким «Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления»<sup>1</sup>, а также статью В.Л. Касютина «Социальные технологии как метод оптимизации менеджмента в современных региональных печатных СМИ РФ»<sup>2</sup>. Во многом идеи М.Н. Ким и В.Л. Касютина перекликаются друг с другом, а также с идеями А.В. Вырковского и А.А. Мирошниченко.

Труд М.Н. Ким представляет собой лаконичные и четко сформулированные конкретные практические рекомендации по организации деятельности редакций СМИ. Рекомендации направлены на достижение максимально эффективной деятельности редакций при минимальных затратах. Формируя такие рекомендации, автор, очевидно, прекрасно представлял реально положение дел, как в самих редакциях, так и на медиарынке, испытывающем все тяжести последствий экономического кризиса.

Поэтому стоит процитировать, по нашему мнению, наиболее привлекательные фрагменты публикации, формулировки которых предельно четко передают мысль автора. «Специфика работы журналиста состоит в том, что она все больше приобретает конвейерный характер. Сегодня от творческих сотрудников редакции требуются не литературные изыски пера, а точность и оперативность в подаче фактов, эксклюзивность, быстрота отклика на событие, умение писать в жестко заданном формате, сочетание универсализма со специализацией и многое другое. Такие качества ценились в работе журналиста и прежде. Но сегодня, когда многие редакции пошли по пути сокращения творческих кадров, а одному сотруднику приходится выступать во многих профессиональных ипостасях, т. е. быть конвергентным журналистом, задачи, стоящие перед ним, усложняются не только в

---

<sup>1</sup> Ким М.Н. Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления // Управленческое консультирование. СПб., 2015. С. 123-129.

<sup>2</sup> Касютин В.Л. Социальные технологии как метод оптимизации менеджмента в современных региональных печатных СМИ РФ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Философия. Социология. Право. Белгород, 2009. С. 97-106.

количественном, но и в качественном измерении», – считает М.Н. Ким<sup>1</sup>. По сути, этими словами была сформирована определенная программа действий современного журналиста и современной редакции. Программа для тех, кто хочет быть не только эффективными, но и успешными, причем не только в творческом, но и в экономическом смысле.

Как уже было отмечено, М.Н. Ким дал конкретные практические рекомендации. Выделим наиболее интересные из них. «Благодаря развитию высокоскоростных онлайн-технологий постепенно отпадает необходимость в аренде больших редакционных помещений, где обычно размещались различные отделы редакций, секретариат, технические и вспомогательные службы. Теперь каждый журналист и редактор может работать удаленно. Редакционные летучки можно проводить в онлайн-режиме. Координацию действий многих сотрудников редакции может вести один выпускающий редактор, который находится в головном офисе за центральным компьютером, куда стекается вся информация. Доступ к редакционной базе данных, как правило, имеют и все сотрудники издания, которые могут с ней работать на удалении», – делится опытом автор<sup>2</sup>.

В.Л. Касютин исследовал различные исторически сложившиеся системы управления производственными процессами, которые уместно было применять и при производстве информационного контента. В частности, анализировалась возможность применения технология конвейерной сборки, разработанная Генри Фордом. «Например, разработка типовых макетов, стандартизация качества и форматов статей и иллюстраций, взаимозаменяемость блоков на полосах, порядок этапов выпуска и распространения, регламентированное место каждого сотрудника в производственной цепочке значительно упрощают технологические

---

<sup>1</sup> Ким М.Н. Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления // Управленческое консультирование. СПб., 2015. С. 124.

<sup>2</sup> Ким М.Н. Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления // Управленческое консультирование. СПб., 2015. С. 124.

процессы и снижают издержки на выпуск газет», – считает В.Л. Касютин<sup>1</sup>.

Им также была проанализирована технология, применяемая в ресторанах быстрого питания компании «Макдональдс». Суть ее в том, что, например, следование неквалифицированными поварами подробным указаниям и поточным методам приготовления и подачи пищи, приводит к производству продуктов питания с заданными характеристиками. Эта технология оказалась вполне применима в СМИ. В.Л. Касютин так описывает «макдональдизацию» редакционных процессов. «Организация работы в редакциях местных изданий, может в определенной степени опираться на технологии, с формализованными указаниями по выполнению операций недостаточно квалифицированными сотрудниками. Подобные правила облегчают контроль как за работой персонала, так и за поддержанием качества выпускаемой продукции, в данном случае, газеты», – считает В.Л. Касютин<sup>2</sup>. Также он выдал практически рекомендации о том, как сделать работу редакций более эффективной и менее затратной. «Мобильная телефония увеличивает временную и пространственную гибкость личной и деловой связи. Многие компании сокращают объемы офисной работы для своих сотрудников, которые используют нужное им помещение только тогда, когда оно действительно им требуется. Таким образом, в основе модели индивидуальных схем работы находится не надомный работник, а кочующий работник и «передвижной офис». Цифровая камера, ноутбук, мобильный телефон и включенность в Интернет могут позволить сегодня сотрудникам редакций выполнять часть своей профессиональной деятельности вне офисов, «сосредоточивая глобальные ресурсы для достижения локальных целей» в «поле» и дома», – считает В.Л. Касютин<sup>3</sup>. Как видно, его выводы практически полностью повторяют по своей сути выводы М.Н. Ким.

---

<sup>1</sup> Касютин В.Л. Социальные технологии как метод оптимизации менеджмента в современных региональных печатных СМИ РФ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Философия. Социология. Право. Белгород, 2009. С. 100.

<sup>2</sup> Там же. С. 101.

<sup>3</sup> Там же С. 103.

Подобные рекомендации и подобный подход станут еще более актуальны с внедрением в редакциях роботов-журналистов.

По мнению же В.Л. Касютина, гибкие схемы организации труда могут быть полезными для сотрудников СМИ еще и потому, что при смене обстановки подсознание получает массу новых сигналов из внешнего мира, сбивающих стереотипы и подсказывающих новые идеи. «В рабочих помещениях каждая деталь обстановки, каждая привычная мелочь напоминает подсознанию о привычных способах работы, привычных стереотипах, и не дает усвоить новые мысли и способы действия», - полагает исследователь<sup>1</sup>. По сути В.Л. Касютин определил направление развитие современных редакций СМИ, которые не должны быть привязаны к помещениям, часто большим по площади, а поэтому весьма затратных по содержанию. В отказе от использования дорогостоящей и затратной недвижимости есть еще один ресурс для оптимизации деятельности современных печатных СМИ.

Ряд исследователей предлагает обратить внимание отечественных медиаменеджеров на западный опыт по поиску и внедрению новых практик по повышению доходной части изданий. В качестве таковых стоит выделить монетизацию контента, клубные модели, сбор пожертвований. Что касательно платной подписки, то по этому пути уже идут, например, такие издания как «Ведомости» или телеканал «Дождь». Исследователь М. Корнев считает, что, помимо добровольного пожертвования на функционирование того или иного СМИ, российские медиа вполне могут сотрудничать со своими читателями и подписчиками по краундфандинговым схемам<sup>2</sup>. В качестве примера М. Корнев приводит интернет-издание «Такие дела» (takiedela.ru).

---

<sup>1</sup> Касютин В.Л. Социальные технологии как метод оптимизации менеджмента в современных региональных печатных СМИ РФ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Философия. Социология. Право. Белгород, 2009. С. 103.

<sup>2</sup> Корнев М. Модели монетизации в медиа: как и на чем заработать изданию и автору? // Интернет-портал MedaiToolbox. 2019. URL: <http://mediatoolbox.ru/monetize/> (дата обращения 11.01.2019).

Тем не менее, как считает исследователь А.В. Вырковский в статье «Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России», до сих пор существуют слабо исследованные сферы российского медиабизнеса и медиаэкономики. «С нашей точки зрения, фундаментально недоисследованными остаются аспекты, связанные со «внутренним» функционированием массмедиа - например, персоналом и его работой. Мы полагаем, внимания исследователей требует явное отставание исследовательского дискурса от актуальной практики работы массмедиа: влияние новых технологий на управленческие практики в современных отечественных массмедиа очевидно недоизучено. Нам представляется, именно это направление будет самым плодотворным для дальнейших научных изысканий, - считает А.В. Вырковский<sup>1</sup>.

### 1.3 Продвижение печатных СМИ: возможности и ограничения

В современных условиях продукты деятельности печатных СМИ – газеты и журналы, а также контент, в них содержащийся, нуждаются в продвижении. Точно также, как и иные товары и услуги на иных рынках. Причем стоит говорить о продвижении как отдельных материалов изданий до конечных пользователей – читателей и подписчиков, так и в целом о продвижении издания, как бренда или торговой марки.

По этому поводу рядом исследователей были проведены тематически исследования о методах и инструментах продвижения. В частности, можно назвать работы исследователей Ю.Е. Черешневой. Например, в работе «Промоушн печатных СМИ» Ю.Е. Черешнева описала идею о том, что печатное издание для своего продвижения может использовать такие возможности как реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, паблик

---

<sup>1</sup> Вырковский А.В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 209-230.

рилейшнз и участие в выставках-ярмарках<sup>1</sup>. Причем продвижение издания на информационном рынке должно включать в себя целый комплекс самых различных и разнообразных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий (приемы, методы, способы).

Например, издание вполне может использовать перекрестную рекламу в иных изданиях, газетах, телеканалах, интернет-сайтах, к примеру, на условиях взаимозачета. Это подразумевает размещение рекламы издания на ресурсах партнера на ту же сумму, что и размещение рекламы партнеров в продвигаемом издании. В данном случае продвигаемое издание практически не несет финансовых затрат, при этом получая возможность заявить о себе на широкую аудиторию. То есть в данном случае имеет смысл говорить о некой совместной картельной деятельности и солидарности.

Рядом исследователей были сформулированы рекомендации печатным изданиям проводить разнообразные акции и праздники. Это позволяет сделать издания, бренды, ими продвигаемые, узнаваемыми среди потенциальных потребителей, а также сделать действующих читателей и рекламодателей еще более лояльными к изданию. Так, по мнению Черешневой Ю.Е., сделать печатное издание более презентабельным и респектабельным в глазах аудитории и рекламодателей помогает такой инструмент, как информационное спонсорство. В этом случае издание подключается к освещению какого-либо популярного, социально важного мероприятия – музыкального, спортивного, детского, молодежного, к которому приковано внимание большого количества физических и юридических лиц. Этот инструмент также позволяет не только заявить о себе на имеющуюся аудиторию, но и расширить аудиторию, а также сделать издание партнером для размещения рекламы для новых заказчиков.

Согласно выводам исследователя А.Е. Асташевой, средства и ресурсы, вложенные в продвижение издания, способны значительно себя окупить за

---

<sup>1</sup> Черешнева Ю.Е. Промоушн печатных СМИ. М., 2006. 262 с.

счет роста тиража, а с этим и привлекательности издания для рекламодателей<sup>1</sup>. С выводом автора статьи на этот счет сложно не согласиться. «Рекламодатель покупает возможность воздействовать на аудиторию через СМИ, поэтому основным объектом медиамаркетинга является аудитория. Рост доходов от рекламы напрямую зависит от успеха продаж и известности издания», – такую четкую формулировку предлагает А.Е. Асташева<sup>2</sup>. С пониманием такого подхода изданиям следует весьма тщательно разработать маркетинговые акции. Будь-то наружная реклама, реклама на телевидение или радио, благотворительные акции и т. д.

С другой стороны, логика подсказывает вывод о том, что размер вкладываемых ресурсов не должен превышать объем возможных результатов от этих вложений. Иначе теряется экономический смысл маркетинговых мероприятий. По сути, все реализуемые для продвижения того или иного издания шаги должны быть произведены по принципу «минимальные затраты – максимальный результат».

Подобный подход поддержала автор Г.П. Тихонова в своей статье «К вопросу об особенностях продвижения периодической печатной прессы»<sup>3</sup>. Ее выводы аналогичны выводам А.Е. Асташевой. Г.П. Тихонова считает, что реклама на ТВ и радио, как правило, позволяет рекламному сообщению проинформировать большое количество потенциальных читателей. Однако затраты не всегда могут соответствовать полученному эффекту.

Определенное внимание исследователь Ю.Е. Черешнева уделила такому методу продвижения издания, как слухи. Исследователь рекомендует, использовать этот инструмент, но быть крайне осторожными. Ю.Е. Черешнева считает, что слухи обладают уникальной скоростью распространения, поскольку слухам склонны верить чаще всего без всякого

---

<sup>1</sup> Асташева А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном // Вестник РУДН, серия Литературоведение. Журналистика. 2014. С. 71-76.

<sup>2</sup> Там же. С. 72.

<sup>3</sup> Тихонова Г.П. К вопросу об особенностях продвижения периодической печатной прессы // Транспортное дело России. М., 2010. С. 22-24.

подтверждения или сколько-нибудь серьезной аргументации. То есть это хороший способ распространять информацию, которую по тем или иным причинам сложно доводить по официальным каналам и (или) привязывать ее к автору, которого при негативном сценарии развития событий могут привлечь к ответственности в рамках административного или даже уголовного кодексов. Вместе с тем, в случае необходимости слухи необходимо корректировать и направлять их в нужном направлении. Либо вовсе опровергать. То есть от начала до конца управлять процессом.

Исследователь С.М. Гуревич в своем труде под названием «Газета: Вчера, сегодня, завтра» описал влияние розничных и оптовых продаж, а также подписки на продвижение печатного издания. Так, по мнению, С.М. Гуревича, розничная продажа через киоски является действенным способом распространения и продвижения издания, однако и он имеет свои недостатки. Среди таковых исследователь называет необходимость для читателей постоянно совершать пешие прогулки или поездки на общественном транспорте и автомобиле до места расположения киосков по продаже газет и журналов.

Вместе с тем, выводы С.М. Гуревича, как, впрочем, и выводы таких исследователей, как Ю.Е. Черешнева, Г.П. Тихонова, А.Е. Асташева были более актуальным до того, как развитие получили социальные сети. Соответственно, в сегодняшней реальности для успешного продвижения издания необходимо использовать возможности социальных сетей. Так, по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, мировая аудитория социальных сетей в 2017 году превысила 3 миллиарда человек, а число активных пользователей социальных сетей в 2017 году за день в среднем увеличивалось на 1 миллион человек, в значительной степени благодаря социальной сети «Facebook», активными пользователями которой ныне является более 2 миллиардов человек в месяц<sup>1</sup>. Подобные цифры

---

<sup>1</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2018. С. 129-130.



говорят о том, что предвидение печатных изданию на аудиторию социальных сетей может быть в сегодняшних условиях наиболее эффективным.

Так, по мнению исследователя В.А. Бейненсона, современные СМИ должны создавать аккаунты или тематических группы в популярных социальных сетях<sup>1</sup>. «При этом СМИ обычно ставит две взаимосвязанные задачи работы аккаунта в социальных сетях: увеличить количество переходов на сайт издания со страницы в соцсети; продвигать само СМИ среди пользователей сети, используя интерактивные возможности ресурса», - считает В.А. Бейненсон. Однако при выборе той или иной социальной сети для продвижения СМИ и его контента следует определиться через какую именно социальную сеть будет идти продвижение, поскольку аудитории, манера общения в различных соцсетях отличаются.

В целом же исследователи теории и практики распространения и продвижения печатных изданий рекомендуют использовать те или иные практики и инструменты в комплексе. При этом, по мнению исследователей, стоит заранее просчитывать необходимость и достаточность применения того или иного инструментария. Как уже было отмечено, реализуя определенную акцию, применяя кейс по продвижению СМИ, собственникам и руководителям изданий необходимо тщательно просчитывать профит от реализации таких мероприятий. Ведь вряд ли имеет смысл, по крайней мере, в плане материальной выгоды, вкладывать в мероприятия по продвижения больше, чем можно будет получить по их итогам.

В целом, исходя из предложенных исследователями рекомендаций, стоит выделить такие, как:

1. Максимально диверсифицировать поступления в рекламный бюджет за счет привлечения большого количества рекламодателей. Это позволит снизить финансовую зависимость от крупных заказчиков.

---

<sup>1</sup> Бейненсон В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2016. №5. с. 239-243.

2. Постоянно мониторить технологические новинки (программное обеспечение, девайсы, технологии и т. д.), применение которых возможно при производстве печатных СМИ и их контента. Вовремя внедрять новинки. За счет этого добиваться снижения производственных затрат.

3. Максимально оптимизировать кадровые ресурсы, добиваться большей универсальности работников и производительности их труда. Применять принципы конвергенции.

4. Максимально оптимизировать использование производственных площадей.

5. Поддерживать и развивать проектную деятельность сотрудников в таких областях, как консалтинг, в том числе политический. Добиваться монетизации этой деятельности.

6. Продвигать СМИ и его контент в социальных сетях, за счет чего расширять аудиторию и пул рекламодателей. В перспективе – переходить только на интернет-версию издания и большее проникновение в социальные сети, что предполагает снижение затрат на производство издания и его доставки до потребителей.

7. Применять альтернативные методы продвижения, такие как клубная модель, продажа контента и авторских прав спонсорство и т. д.

Однако печатные издания, редакции, занимающиеся их выпуском, в разные временные промежутки испытывают различные сложности, порой, новые и не совсем исследованные. К примеру, пока мало исследована проблематика применения в редакциях роботов-журналистов, последствия внедрения этой технологии. С течением времени появляются все новые потребности, как формирования обновленной теоретической базы, так и ранее не предлагавшихся практических рекомендаций. Особенно актуальны подобные наработки с привязкой к конкретной территории, к которой они могут быть применимы.

## ГЛАВА 2 ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

### 2.1 Анализ деятельности печатных СМИ Самарской области

Последствия нескольких экономических кризисов, случившихся за последние годы, сказались на всех секторах экономики Российской Федерации. В результате было зафиксировано значительное снижение объемов промышленного производства. Существенно сократился и объем потребления населением товаров и услуг. Особенно остро кризисные явления ощущаются в городах, получивших статус «моногородов», и регионах, где такие города находятся. «Моногород» - это населенный пункт, экономическая деятельность в котором тесно связана с единственным предприятием или группой тесно интегрированных между собой предприятий.

В полной мере это определение касается г. о. Тольятти, где основные промышленные предприятия — ПАО «АВТОВАЗ» и ПАО «Тольяттиазот» за последние годы значительно снизили производственные показатели. Так если в лучшие годы объемы производства АВТОВАЗа приближались к 1 миллиону автомобилей и машинокомплектов, то последнее время АВТОВАЗ производит всего около 300 тысяч автомобилей в год. Согласно годовому отчету предприятия за 2009 год, по итогам 2008 года было произведено 801563 автомобиля и 86476 разобранных серий. Уже по итогам 2009 года эти цифры были намного меньше: 294753 автомобилей и 20240 разобранных серий<sup>1</sup>. Подобное падение производства повлекло за собой сопоставимое снижение объемов отгрузки на предприятиях, изготавливающих комплектующие для автомобилей LADA.

В результате, АВТОВАЗ был вынужден проводить оптимизацию кадров. Численность персонала этого градообразующего предприятия

---

<sup>1</sup> Годовой отчет ОАО «АВТОВАЗ» за 2009 год // Официальный сайт ОАО «АВТОВАЗ». 2010.  
URL:<https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=31&type=2> (дата обращения 22.12.2017).

серьезно снизилась. Так, согласно официальному отчету АВТОВАЗа за I квартал 2007 года среднесписочная численность работников составляла 112188 человек<sup>1</sup>. Тогда как в аналогичном отчете за III квартал 2017 года эта цифра составляла 38125 человек<sup>2</sup>. И эта цифра продолжила снижаться. По итогам I квартала 2019 г. средняя численность работников АВТОВАЗа составила 36226 человек<sup>3</sup>.

Согласно официальной отчетности ПАО «Тольяттиазот», обороты у предприятия также падают. Если по итогам 2015 года Тольяттиазот отчитался о выручке 63,2 миллиарда рублей, то за 2016 год выручка составила 44,3 миллиарда рублей, что более чем на 20 миллиардов меньше чем годом ранее<sup>4</sup>. Подобное падение выручки, очевидно, стало следствием запуска в эксплуатацию предприятий, производящих ту же товарную номенклатуру, что и Тольяттиазот. В результате и на этом предприятии проводится оптимизация кадров. Совершенно очевидно, что эти процессы привели к падению реальных доходов населения Тольятти, особенно из числа кто работает на данных предприятиях и их семей.

При этом АВТОВАЗ и Тольяттиазот — лидеры экономики не только Тольятти, но и Самарской области. Многие годы они были одними из главных региональных налогоплательщиков, а также по сути формировали не только социально-экономическую, но и социально-культурную обстановку в регионе.

Снижение объемов производства на основных предприятиях региона и падение уровня потребления населения напрямую сказалось и на региональном медиарынке. СМИ, как часть общей экономики, не могут функционировать в отрыве от общей экономической ситуации. Снижаются

---

<sup>1</sup> Квартальный отчет ОАО «АВТОВАЗ» за I квартал 2007 года // Официальный сайт ОАО «АВТОВАЗ». 2007. URL:<https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=31&type=5> (дата обращения 22.12.2017).

<sup>2</sup> Квартальный отчет ОАО «АВТОВАЗ» за III квартал 2017 года // Официальный сайт ОАО «АВТОВАЗ». 2017. URL:<https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=31&type=5> (дата обращения 22.12.2017).

<sup>3</sup> Квартальный отчет ПАО «АВТОВАЗ» за I квартал 2019 года // Официальный сайт ОАО «АВТОВАЗ». 2019. URL:<https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=31&type=5> (дата обращения 29.05.2019).

<sup>4</sup> Годовой отчет ПАО «Тольяттиазот» за 2016 год // Официальный сайт ПАО «Тольяттиазот». 2017. URL:<http://www.toaz.ru/rus/invest/disclosure.phtml> (дата обращения 22.12.2017).

тиражи изданий и рекламные поступления, некоторые СМИ и вовсе ушли с рынка, например, некогда популярное издание «Тольяттинское обозрение». В этих условиях предприятия массмедиа ищут способы оптимизации своей деятельности. Поэтому современные печатные СМИ активно продвигают себя через социальные сети. Необходимость продвижения через социальные сети, в частности, и в целом через интернет вызвана все большим распространением глобальной сети. Так, согласно выводам авторов ежегодного отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «важнейшим приоритетом для газетно-журнальной периодики сегодня стал мультимедийный путь развития»<sup>1</sup>.

Проблема носит глобальный характер, о чем неоднократно отмечалось, например, Всемирной газетной и новостной ассоциацией WAN-IFRA (The World Association of Newspapers and News Publishers) и Ассоциацией в поддержку международного распространения прессы (Distripres). Без охвата аудитории, предпочитающей получать информацию через интернет и социальные сети, современному печатному СМИ будет сложно не только остаться востребованным, но и вообще выживать по причине непрекращающегося удорожания производства и распространения печатных изданий. Поэтому ряд исследователей предлагают для продвижения издания использовать возможности социальных сетей и блогов.

Так заместитель начальника отдела маркетинга издательства «Дело и Сервис» Соломахин М.С. в статье «Некоторые методы продвижения журналов на рынке профессиональных изданий», говорит о том, что сейчас в Рунете более одного миллиона блогов, половина из которых регулярно обновляется, при этом существует около 10 тыс. форумов и тысячи чатов, где также формируются группы по интересам<sup>2</sup>. По мнению Соломахина М.С., в

---

<sup>1</sup> Григорьев В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2017. С. 5.

<sup>2</sup> Соломахин М.С. Некоторые методы продвижения журналов на рынке профессиональных изданий // «Маркетинг в России и за рубежом», №1, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2011/1/5725.html> (дата обращения 21.10.2018).

блогах концентрируются лидеры мнений, которые активно участвуют в обсуждении актуальных для сообщества тем. Т. е. современные тренды, о которых говорят исследователи и специалисты, направлены на все большее распространения контента СМИ посредством социальных сетей. Сегодня это, пожалуй, наиболее дешевый и наиболее приближенный к конечному потребителю канал распространения информации.

На примере нескольких печатных СМИ Самарской области можно увидеть, насколько они следуют современным трендам, насколько продвижение через социальные сети влияет на процесс привлечения рекламодателей и в целом на финансово-экономическую деятельность данных СМИ. Для анализа были выбраны три печатных СМИ — «Самарское обозрение», «Понедельник» и «Вольный город Тольятти».

Выбор именно в пользу этих изданий был обусловлен тем, что, во-первых, полученные в результате диссертационного исследования данные, сделанные обобщения и выводы должны быть применены на практике, а именно в деятельности Областного аналитического еженедельника «Хронограф». Это подразумевало проведение анализа печатных изданий максимально приближенных к «Хронографу» по таким параметрам, как периодичность выхода, тираж, аудитория и география распространения. При этом, безусловно, каждое из выбранных изданий по определенным параметрам отличалось от «Хронографа», тем не менее, произведенная выборка и анализ помогли понять общую картину происходящего. Например, издание «Вольный город Тольятти» имеет аудиторию, в которую в меньшей степени, чем у «Хронографа», «Самарского обозрения» и «Понедельника» входят представители бизнеса и власти. Более того, среди этих четырех печатных изданий только «Вольный город Тольятти» не распространял свои материалы через социальные сети. Исследование «Вольного города Тольятти» и полученные по его итогам результаты дали контраст на фоне изданий, которые работают с социальными сетями, пусть и в разной степени.

Так «Самарское обозрение» по рейтингам является одним из ведущих и самых популярных изданий. Это издание – основной актив медиа-холдинга «Медиа-Самара». На примере «Самарского обозрения» можно оценить, за счет чего были достигнуты лидирующие позиции в регионе.

Издания «Понедельник» и «Вольный город Тольятти» не являются самыми рейтинговыми. Кроме того, эти издания позиционируют себя как городские, работающими на аудиторию г. Тольятти. Таким образом, в случае с «Понедельником» и «Вольным городом Тольятти» можно было понять положение вещей в традиционных городских изданиях.

1) Ежедневная региональная деловая газета «Самарское обозрение». Издаётся с 1996 года.

1. Издатель и учредитель – ООО «Рекламно-Информационный центр» (директор – Андрей Комарчев, учредитель – Наталья Ванькова). До 18 апреля 2016 г. директором ООО «Рекламно-Информационный центр» был Александр Андриянов. С 16 апреля 2014 г. до 27 марта 2019 г. единственным учредителем этой компании была Евгения Рогожинская. Ранее в состав учредителей ООО «Рекламно-Информационный центр» входили: Юлия Курушина, Дмитрий Сурьянинов, Олег Ащин, ООО «Самара-Медиа».

Следует отметить, что Андрей Комарчев – нынешний директор – ООО «Рекламно-Информационный центр», ранее был генеральным директором ОАО «Редакция «Самарские Известия». 52% акций ОАО «Редакция «Самарские Известия» принадлежало ООО «Медиа-Самара». В одну группу лиц с ОАО «Редакция «Самарские Известия» входил Дмитрий Сурьянинов – генеральный директор ООО «Медиа-Самара» и бывший совладелец ООО «Рекламно-Информационный центр». Членами совета директоров ОАО «Редакция «Самарские Известия» были: Александр Андриянов, Олег Ащин, Наталья Ванькова, Игорь Ларионов, Алексей Смирнов.

Таким образом, ООО «Рекламно-Информационный центр» (РИЦ) – издателя и учредителя газеты «Самарское обозрение» – можно считать по

ряду обстоятельств лицом из той же группы, что и ОАО «Редакция «Самарские Известия», ООО «Медиа-Самара», Дмитрий Сурьянинов, Олег Ацин, ООО Управляющая компания холдинга «Волгопромгаз». Одним из учредителей ООО Управляющая компания холдинга «Волгопромгаз» является Владимир Аветисян. Именно его принято считать основным бенефициаром медиа-холдинга под условным названием «Медиа-Самара».

В эту же группу входили: Евгения Бычкова, ООО Издательский дом «Тольятти-Пресс». Евгения Бычкова была генеральным директором ООО «Медиа-Тольятти» – издателя и учредителя газеты «Площадь Свободы» (г. Тольятти). На данный момент единственным учредителем ООО «Медиа-Тольятти» является Олег Ацин. Газета «Площадь Свободы» (г. Тольятти) является часть медиа-холдинга «Медиа-Самара» (см. Рисунок 1).

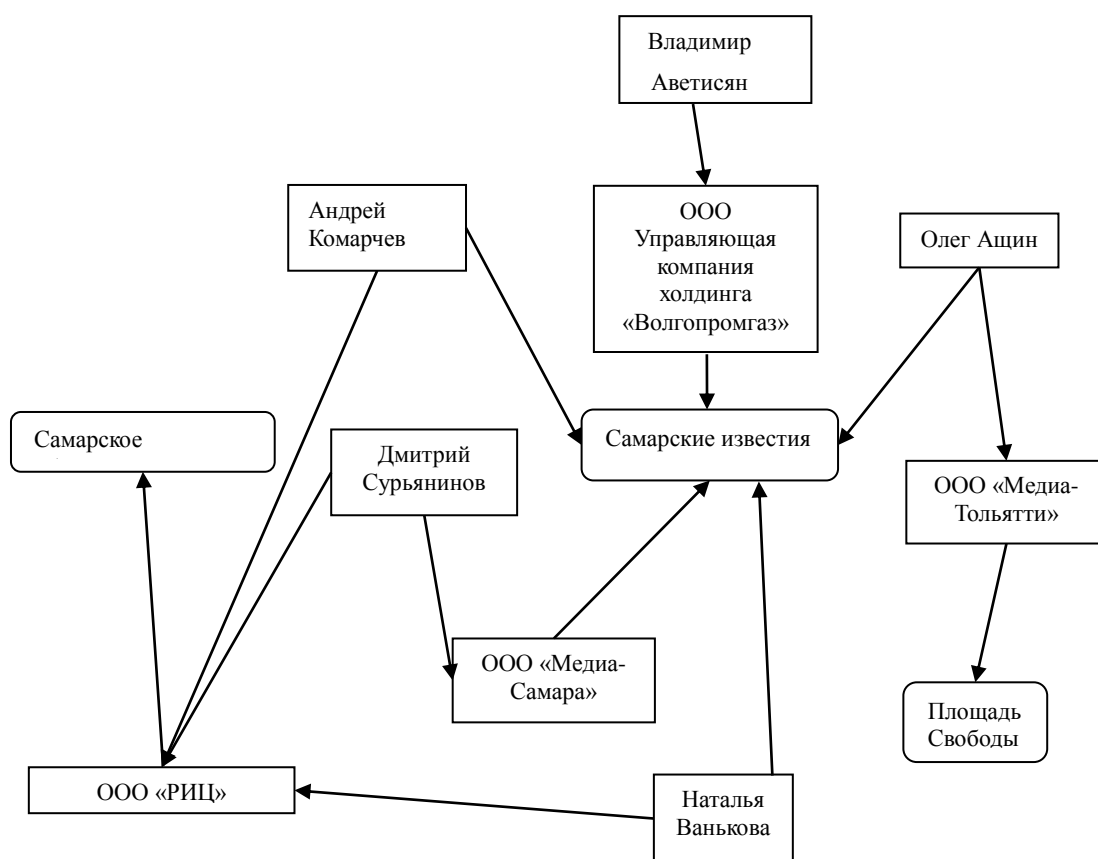


Рисунок 1 – Схема взаимосвязи изданий «Самарское обозрение», «Самарские известия» и «Площадь Свободы».



2. Читательская аудитория газеты «Самарское обозрение» (по собственным данным издания) – руководители высшего уровня (13,6 %), руководители среднего уровня (27,7 %), сотрудники (47,7 %), неработающие (11 %)¹.

3. Цель издания, если исходить из заявлений «Самарского обозрения», это – распространение оперативной информации и осуществление взвешенного анализа основных политических и общественных событий в Самарской области и основных тенденций развития региона².

4. Основными темами «Самарского обозрения» являются политические, экономические и общественные события в Самарской области и основные тенденции развития региона.

5. Жанры. Журналистами «Самарского обозрения» применяются практически все основные жанры журналистики: хроника, интервью, отчеты, репортажи, заметки. В приоритете – хроника, информационные заметки, интервью.

6. Авторский состав. Главным редактором «Самарского обозрения» является Константин Ланге. В редколлегию входят журналисты: исполнительный редактор Юлия Хорькова, руководитель отдела «Компании & Рынки» Роман Аврусин, руководитель отдела «Власть & Политика» и «Люди & Общество» Людмила Николаева, руководитель отдела «Строительство & недвижимостью» Анастасия Гримашевич, руководитель отдела «Преступность & безопасность» Наталья Эльдарова, руководитель отдела «Еда & Рестораны» Маргарита Горкина.

Техническую службу представляют: выпускающий редактор Ольга Бизяева, литературный редактор Светлана Цай. Журналисты: М. Воронова, О. Эллинская, К. Частова, Н. Галимуллина, Т. Анзонгер, М. Гуторова, М. Рожко, Ю. Парфенова, Л. Федорова, Д. Ларцева.

---

¹ О газете // Сайт издания «Самарское обозрение». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.63media.ru/about/> (дата обращения 05.06.2019).

² Там же.

7. Нагрузка на журналистов. Согласно информации с интернет-сайта «Самарского обозрения», всего в редакции работает 32 специалиста (без учета сотрудников технических и вспомогательных служб – водителей, секретарей и т. д.). При этом непосредственным производством контента занимается 22 человека, сбором рекламы – 9 человек (см. Рисунок 2). Таким образом, от общего количества сотрудников редакции журналисты и редакторы составляют 68,75 %, специалисты рекламной службы – 28,13%.



Рисунок 2 – Кадровая структура редакции «Самарского обозрения»

Если учесть, что «Самарское обозрение» имеет объем 32–56 полос формата А3 еженедельно, то получается, что на одного журналиста или редактора выпадает нагрузка в среднем 1,5–2,5 полосы. И это без учета тех материалов, которое издание публикует в социальных сетях.

8. Система рубрик. В структуру «Самарского обозрения» входят несколько основных разделов: «Главная тема» – центральные темы номера; «Власть&Политика» – новости, статьи, интервью; «Компании&Рынки» – новости экономики и бизнеса, ритейл, банковский сектор, АПК, интервью с представителями бизнеса; «IT&Телекоммуникации» – ПО, автоматизация предприятий, телекоммуникации, компьютерная техника; «Деньги&Инвестиции» – календарь инвестора, банки и страхование, фондовый рынок, личный финансовый план; «Строительство&Недвижимость» – новости стройиндустрии, коммерческая, торговая, офисная, жилая недвижимость. А также специальные секции

газеты: «Образование», «Медицина», «Личное дело», «Техника&Драйв», «Преступность&Безопасность», «Личное время», «Спорт», «Поздравления&Юбилеи».

9. Дизайнерское оформление номера. «Самарского обозрения» издается в черно-белом варианте, с полноцветной обложкой на мелованной бумаге. В отдельных номерах присутствуют полноцветные вкладки на мелованной бумаге. Материалы, занимающие по объему  $\frac{1}{2}$  и более полосы, сопровождаются фотоиллюстрацией. На полосе может размещаться как единственный объемный материал, так и несколько более мелких. Заголовки выделяются более крупным шрифтом. Комментарии и справки выносятся на отдельные плашки.

10. Формальные признаки. Самарское обозрение издается в формате А3. Объем – 32-56 полос. Периодичность – один раз в неделю. Выход – по понедельникам. Тираж издания – 8000 экз. Газета распространяется в населенных пунктах Самарской области по подписке и в розницу.

11. Данные исследовательских компаний. Авторитетные компании, специализирующиеся на мониторинге и анализе рынка СМИ, выделяют издание «Самарское обозрение», как одно из самых успешных в регионе. В частности, компания «Медиалогия» подготовила рейтинг медиаресурсов Самарской области за 2018 год. В ТОП-20 рейтинга компании «Медиалогия» самых цитируемых СМИ Самарской области «Самарское обозрение» заняло 3-е место по индексу цитируемости, оказавшись в лучшей позиции среди всех печатных изданий региона<sup>1</sup>. При расчете рейтингов «Медиалогией» используется индекс цитируемости – показатель качества распространения контента СМИ. Этот индекс учитывает: количество ссылок на источник информации в других СМИ и влияние источника, опубликовавшего ссылку; социальную влияние СМИ (количество likes и shares материалов СМИ в соцмедиа). По заявлению компании «Медиалогия»,

---

<sup>1</sup> ТОП-20 самых цитируемых СМИ Самарской области – 2018 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6503> (дата обращения 26.03.2019).

индекс цитируемости рассчитывается на базе математико-лингвистического анализа текстов 50 000 открытых источников СМИ и 800 млн. аккаунтов соцмедиа.

Под ссылками подразумеваются упоминания источника в контексте всех возможных словосочетаний: «в газете ... опубликовано интервью», «по сообщению...», «как передали...», «по материалам...» и т. п., а также гиперссылки в интернет-изданиях. Например, информационный портал «ВолгаНьюс.рф» в мае 2019 г. процитировал следующие материалы «Самарского обозрения»: «Менеджеру тольяттинского автосалона Mercedes сожгли автомобиль», «Глава НижнеВолжского БВУ Евгений Бабичев покинул свой пост», «Самарский завод «Теплант» может быть продан челябинской «Стройсистеме», «Еще один замминистра строительства назначен из ГК «Древо», «Маньяк-педофил из Тольятти признался еще в четырех убийствах». Новостной агрегатор Rambler (со ссылкой на РИА «ФедералПресс») в течение мая 2019 г. процитировал такие материалы «Самарского обозрения»: «На Волжском заводе бетоносмесительных машин незаконно производили алкоголь», «Бывшего топ-менеджера «Норильского никеля» отпустили из новокуйбышевской исправительной колонии в отпуск», «В Самаре возобновился судебный процесс по скандальному делу «Волга-групп», «В Самаре сотрудников медклиники обвинили в создании преступного сообщества», «Экс-лидера самарского «Ночного патруля» подозревают в даче взятки». Как видно, обильно цитируются новости криминального толка, а также сообщения, касающиеся крупного бизнеса.

Компания «Медиаскоп» исследует объем и характеристики аудиторий СМИ, занимается мониторингом рекламы и контента в СМИ. Согласно рейтингу компании «Медиаскоп» за период с декабря 2017 г. по октябрь 2018 г. «Самарское обозрение», имеет в Самарской области аудиторию одного номера (Average Issue Readership или AIR) численностью 15,9 тыс. человек. Это далеко не самая большая аудитория среди СМИ, вошедших в рейтинг

«Медиаскопа» по Самарской области (в разделе еженедельных изданий). При этом абсолютное большинство ведущих мест в данном рейтинге занимали федеральные издания, распространяемые на территории Самарской области. Собственно изданий, зарегистрированных в Самарской области, чьи редакции находятся в этом регионе, в рейтинге «Медиаскопа» почти не оказалось. Это говорит о том, что местные издания либо имеют меньшую аудиторию в абсолютном исчислении, чем аудитории федеральных СМИ, распространяемых в Самарской области, либо о том, что местные издания по каким-то причинам не были включены в рейтинг.

Кроме того, для большей объективности следует говорить о соотношении общей аудитории номера того или иного издания, к тиражу этого же издания. Так при у «Самарского обозрения» AIR 15,9 тыс. человек при тираже одного номера 8 тыс. экземпляров. Получается, что аудитория одного экземпляра этого издания – почти 2 человека. Для сравнения, у лидера рейтинга компании «Медиаскоп» по Самарской области в разделе еженедельных печатных изданий – газеты «ТелеСемь – Самара» – AIR составляет 165,9 тыс. человек, а тираж – 72360 экземпляров. То есть аудитория одного экземпляра составляет 2,29 человек. У издания «Газета городских новостей Pro Город Самара» AIR – 150,2 тыс. человек, тираж – 125000 экземпляров. Таким образом, аудитория одного экземпляра – около 1,2 человека. Из подобных цифр можно сделать вывод, что абсолютные значения AIR не дают полной картины популярности того или иного издания. AIR может, по сути, лишь отражать зависимость от тиража издания.

12. Анализ объема рекламы. Для анализа объемов рекламы были выбраны следующие номера «Самарского обозрения» за 2018 г.: № 4 (1631) от 5 февраля 2018 г., № 5 (1632) от 12 февраля 2018 г., № 13 (1640) от 9 апреля 2018 г., № 14 (1641) от 16 апреля 2018 г., № 15 (1642) от 23 апреля 2018 г., № 25 (1652) от 9 июля 2018 г., № 26 (1653) от 16 июля 2018 г., № 37 (1664) от 15 октября 2018 г., № 40 (1667) от 6 ноября 2018 г., № 41 (1668) от

12 ноября 2018 г. Выборка была произведена по сезонному принципу, т. е. по 2–3 номера издания на каждое из времен года. Выборка с учетом сезонности была обусловлена определенной зависимостью деловой активности, например, от количества выходных дней, выпадающих на то или иное время года. Можно было понять, находится ли собираемость рекламы в зависимости от такого фактора, как сезонность. Это позволило сделать анализ более объективным.

Анализ десяти номеров издания «Самарское обозрение» за 2018 г. показал довольно стабильный объем прямой рекламы (с пометкой «реклама»), а также материалов, которые можно отнести к лоббистским. К таковым следует отнести те материалы, в которых, чаще всего, представлена одна точка зрения на событие или явление. Или описываются преимущества идеи, но при этом не дается анализ недостатков этой же идеи. Появление подобных публикаций вряд ли возможно без наличия определенных договоренностей (пусть и неформальных) между изданием и лицами, заинтересованными в продвижении определенных идей и информации через влиятельное издание. Вместе с тем, поскольку подобные материалы не отмечены пометкой «реклама», можно лишь догадываться о наличии коммерческой составляющей при появлении подобных материалов.

Так в течении 2018 г. в номерах «Самарского обозрения» было зафиксировано от 6 до 13 полос формата А3 рекламных и лоббистских материалов, на публикации которых издание, очевидно, зарабатывает. В то же время важно понимать, что отсутствие пометки «реклама» или «на правах рекламы» не позволяет формально относить опубликованный материал к рекламным. При этом, согласно требованиям Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», объем рекламы в периодических печатных изданиях, не специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, должен составлять не более чем 40 (сорок) % объема одного номера периодических печатных изданий.

В исследованных номерах «Самарского обозрения» минимальный показатель по объемам рекламных и лоббистских материалов был зафиксирован в номере № 26 (1653) от 16 июля 2018 г. В данном номере было идентифицирован общий объем рекламных и лоббистских материалов в количестве примерно 6 полос. Максимальное количество рекламных и имиджевых материалов – в общем объеме 13 полос – было зафиксировано в № 40 (1667) от 6 ноября 2018 г.

Если отталкиваться от процентного соотношения рекламных и лоббистских материалов от общего объема того или иного номера издания, то и в этом случае минимальный показатель – 12,5 % зафиксирован в № 26 (1653) от 16 июля 2018 г. Максимальный показатель – 27,8 % в № 40 (1667) от 6 ноября 2018 г. Очевидно, определенное снижение объемов рекламы в летний период связан со снижением деловой активности в период летних отпусков.

При этом следует отметить, что от номера к номеру объем издания «Самарское обозрение» может меняться. Кроме того, издание практикует выпуск вкладок, где размещаются рекламные материалы. Среди исследуемых номеров общий их объем (с учетом вкладок) менялся в промежутке от 36-ти до 50-ти полос. Максимальный общий объем – 50 полос – был зафиксирован в № 5 (1632) от 12 февраля 2018 г. (общий объем рекламных и лоббистских материалов в этом номере – около 12 полос рекламы или 26 % от общего объема). Минимальный – 36 полос – в № 14 (1641) от 16 апреля 2018 г. (8 полос рекламы и лоббистских материалов или 22,2 % от общего объема) и № 41 (1668) от 12 ноября 2018 г. (около 10 полос рекламы и лоббистских материалов или 27,8 % от общего объема). Возможно, изменение объемов того или иного номера издания связан с объемами рекламы, которые редакции удается собрать именно в этот номер. Как видно, даже максимальное значение процентного соотношения рекламных и лоббистских материалов от общего объема издания не дотягивает до 40 %, разрешенных

законодательством для не специализированных изданий. К тому же, если говорить только о материалах с пометкой «реклама» или «на правах рекламы», размещенных в «Самарском обозрении», то этот процент будет еще меньше.

13. Пул рекламодателей. Касательно рекламодателей издания «Самарское обозрение» можно отметить широкую диверсификацию. Среди рекламодателей «Самарского обозрения» встречаются банковские структуры (среди постоянных, например, Банк Авангард), строительные компании (Группа компания Амонд, Новый Дон), компании, занимающиеся продажей автомобилей (дилер Porsche), строительных и отделочных материалов (Центр керамогранита и сантехники), продажей и сдачей в аренду различной коммерческих и жилых площадей и т. д. Лоббистские материалы продвигают ту или иную точку зрения лиц и компаний, очевидно, дружественных руководству и собственникам «Самарского обозрения». Среди таковых лиц – руководители крупных частных, государственных и муниципальных компаний, депутаты, руководители муниципальных образований и т. д. Например, в одном из номеров «Самарского обозрения» можно было прочитать пространные интервью председателя комитета по промышленности Самарской губернской думы Вячеслава Малеева, интервью руководителя ООО «Био-Тон» Ирины Логачевой, интервью председателя Поволжского банка ПАО «Сбербанк» Александра Анащенко. Причем все эти публикации носили имиджевый характер. На это указывало практически полное отсутствие острых вопросов, особенно в отношении представителей бизнеса. Например, Ирине Логачевой были заданы такие вопросы, как «Какую долю от общего объема производства «Био-Тон» отгрузил на экспорт в 2018 году? В какие страны?». А Александру Анащенко, соответственно, «Расскажите подробнее о проектах Сбербанка...? В чем их суть и зачем они реализуются?». Т. е. интервьюируемые получают возможность пространно рассказать о достижениях руководимыми компаниями.



«Самарское обозрение» активно применяет партнерские программы. Издание активно сотрудничает с коллегами из иных СМИ, например, «Радио Бизнес FM» и ГТРК «Самара», размещая рекламных модули этих СМИ. При этом «Радио Бизнес FM» активно продвигал, в том числе и через свой сайт, публикации «Самарского обозрения».

14. Цена рекламы. Стоимость размещения рекламных материалов на страницах издания «Самарское обозрение» определяется исходя из того, в какой рубрике будет опубликован рекламный материал. Например, минимальная цена 1650 рублей за 1 модуль (4,8\*4,8 см), предлагается за размещение рекламного материала в рубриках «Туризм & Развлечения», «Еда», «Рестораны», «Преступность & Безопасность», «Спорт & Отдых». Тогда как размещение в рубриках «Власть & Политика» и «Компании & рынки» тарифицируется исходя из ставки 2750 рублей за 1 модуль. На 1 полосе формата А3 максимально возможно размещение 35 рекламных модулей. Т. е. базовая (заявленная) цена размещение на 1 полосе формата А3 может составлять стоимость от 57750 до 96250 рублей.

Размещение рекламы на цветной обложке тарифицируется следующим образом. Первая-третья полосы – 48 000 рублей, последняя полоса – 52 000 рублей.

15. Сайт издания. Согласно данным портала top.mail.ru, посещаемость сайта «Самарского обозрения» (<http://www.63media.ru/>) в 2019 г. и количество просмотров составили: январь – 11840 посетителей и 32754 просмотров, февраль – 12145 и 36472, март – 12028 и 38507, апрель – 12034 и 39088, май – 9064 и 27853.

16. Распространение в социальных сетях. Издание «Самарское обозрение» активно распространяет свои материалы в социальных сетях «Вконтакте», Facebook, Telegram и Twitter. Кроме того, издание имеет собственный сайт и приложение для планшетов и смартфонов. На сайте большинство материалов распространяется на платной основе. Возможности

комментировать материалы у читателей нет. Планшетная версия тоже платная. Причем сайт издания появился гораздо раньше приложения для планшетов и смартфонов. Распространение материалов в социальных сетях и вовсе началось несколько лет назад. Так страница в Facebook была создана 13 апреля 2011 г. При этом в группе издания в сети «ВКонтакте» на момент подготовки диссертации было уже около 4402 подписчика, в Facebook – 11179, в Twitter 7267, в Telegram около 1700 читателей. Примечательно, что на данный момент в группе «Самарское обозрение» в Facebook не раскрывается информация о количестве подписчиков. Видимо, Facebook изменил политику относительно информации о реальном количестве подписчиков. В социальных сетях информация размещается в режиме онлайн, до выхода в понедельник очередного выпуска печатной версии издания. Более того, в социальных сетях появляются фотоматериалы, которые не публикуются в печатной версии. Кроме того, на страницах издания в социальных сетях размещаются видеоматериалы, размещение которых по понятным причинам невозможно в бумажной версии газеты. В целом количество размещенных материалов в социальных сетях превышает количество материалов, попадающих на страницы издания. Кроме того, на страницах «Самарского обозрения» в социальных сетях публикуются материалы, к которым доступ через сайт можно получить только на платной основе.

Очевидно, это осознанный выбор редакции. Такой вывод можно сделать из интервью главного редактора «Самарского обозрения» Константина Ланге ведущему программы «О чем говорят» Леониду Ваксину, которое было размещено на страничке телеканала «Губерния» в социальной сети Youtube 19 января 2018 г<sup>1</sup>.

«Весь смысл этих перемен сводится к тому, что мы разводим потоки

---

<sup>1</sup> Интервью главного редактора «Самарского обозрения» Константин Ланге. Передача «О чем говорят» от 19.01.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QrbICPCJIVU> (дата обращения 26.03.2019).

информационные между бумажным носителем - традиционной газетой, которая выходит с традиционным дизайном на традиционной макете традиционной верстки, и присутствуем в интернете в онлайн-режиме, – в частности, рассказал Константин Ланге. – Это такая осознанная необходимость и неизбежность, если мы рассчитываем присутствовать на рынке в долгую, то есть на много лет. Есть определенные тренды они существуют и в России, и во всем мире. Действительно, потребление интернет, интернет-информации резко выросло. Потребление печатных СМИ снижается во всем мире. Для себя пока мы не видим этого тренда, потому что аудитория Самарское обозрение она достаточно стабильна. Но мы понимаем прекрасно что, с одной стороны, стабильность это дело хорошее, но с другой стороны это ограничивает возможности развития, это ограничивает аудиторию. Большое число наших читателей и нашей потенциальной аудитории даже в нынешнем виде подачи информации она весьма мобильна. Далеко не каждый из них может регулярно читать газету в бумажной версии. Но люди читают нас из Москвы, из Нижнего, из других городов, из других стран. Мы уже видим это. И понятно, что бумажную версию им ждать некогда, пока она дойдет, при всем уважении к Почте России и прочим подобного рода компаниям».

Главный редактор «Самарского обозрения» в своем интервью сделал акцент на том, что количество подписчиков в сети Facebook у издания уже больше, чем тираж бумажной версии газеты. «Так если тираж печатной версии составляет 8000 экземпляров, то количество подписчиков в сети Facebook приближается к 12000, что уже в полтора раза выше, чем тираж самой газеты. Причем это произошло еще до того, как мы начали активно работать в этой сфере», – заявил Константин Ланге. При этом на страничках издания в социальных сетях можно встретить рекламные материалы, что говорит о уже начавшемся процессе монетизации деятельности «Самарского обозрения» в социальных сетях.

Также Константин Ланге в интервью рассказал об отличиях бумажной версии газеты и ее интернет-версий в социальных сетях. «Есть параллельные процессы. Есть новости, которые вываливаются в сетях с колес. Есть неограниченные, фактически, возможности комментариев со стороны читателей, неограниченные возможности распространения графической, видео и аудиоинформации. Т. е. того, что в бумажной газете опубликовать невозможно. Второй процесс – это аналитические и эксклюзивные темы, которые выходят только в газете», – пояснил Константин Ланге.

Кроме того, он дал прогнозы пути развития издания. «Пространство для развития неограниченно. По сути, газета «Самарское обозрение» превращается в некую мультимедийную площадку, где будут развиваться самые разные проекты и направления», – считает Константин Ланге.

Константин Ланге не говорил о том, что развития новых направлений привлекаются новые кадровые ресурсы. Штат редакции, который можно оценить, например, по анализу выходных данных издания, с начала 2017 г. серьезно не расширился, а даже наоборот – ужался. При этом материалы, размещенные в социальных сетях, готовят те же авторы, что и авторы в печатной версии издания. Все это позволяет полагать о том, что редакция «Самарского обозрения» развивает новые направления имеющими кадровыми ресурсами. Например, в начале 2017 г. в штате «Самарского обозрения» находилось 6 редакторов и 15 журналистов. На июнь 2019 г. на сайте «Самарского обозрения» сообщалось, что в штате 8 редакторов и 11 журналистов. Однако также на июнь 2019 г. в выходных данных печатной версии «Самарского обозрения» сообщалось о наличии 6 редакторов и 8 журналистах. Т. е. на лицо даже сокращение штата. Причем, если брать журналистов, то сокращение прошло почти в 2 раза.

Что логично, поскольку до последнего времени «Самарское обозрение» выходило два раза в неделю, но теперь - лишь раз в неделю. Соответственно, существенно сократились газетные площади, на которых возможно

размещение материалов. Социальные сети стали площадкой, которая заместила часть газетных площадей.

По сути, «Самарское обозрение» строит конвергентную редакцию, где у сотрудников появляются новые задачи. По этому поводу Константин Ланге, в частности, сказал: «Для каждого сотрудника редакции – снизу и до верха – это не простое решение. Проще всегда работать по наезженной колее. Но если ничего не менять в своей жизни, если не стремиться как-то развиваться, долго ли можно в этой колее находиться?». Таким образом, напрашивается вывод, что распространения материалов «Самарского обозрения» в социальных сетях, притом, что издание уже много лет имеет собственный сайт, это во многом вынужденная мера, направленная на сохранение позиций издания и его финансово-экономического положения.

17. Финансово-экономические показатели. При этом следует отметить положительную динамику в оборотах ООО «Рекламно-Информационный центр» – учредителя и издателя «Самарского обозрения». Хотя, возможно, выручка была получена и за счет какой-то иной деятельности, не связанной с изданием. В любом случае, если по итогам 2015 г. ООО «Рекламно-Информационный центр» отчиталось о выручке чуть более 28,7 млн руб., по итогам 2016 г. – почти 29,2 млн руб., то по итогам 2017 г. эта цифра составила почти 37,5 млн руб. Вместе с тем, обороты ООО Рекламное агентство «Самарское обозрение» – юридического лица через которое, очевидно, идет рекламная деятельность издания, по итогам 2015 г. составили почти 18,4 млн руб. Более поздняя отчетность этой компании не доступна в открытом доступе. Таким образом, суммарный оборот двух организаций, связанных с «Самарским обозрением», по итогам 2015 г. составил около 47,1 млн руб. В 2014 г. суммарный оборот был на уровне 42,4 млн руб., в 2013 г. – 39,6 млн руб., в 2012 г. – 36,7 млн руб. По этим цифрам можно сделать вполне обоснованное предположение о росте оборотов компаний, связанных с изданием.

Деловое издание «Понедельник». Издается в Тольятти с 2000 года.

1. Издатель и учредитель – ООО Деловая газета «Понедельник» (директор – Андрей Саймаков. Учредители – Максим Кудеров (20%), Игорь Милорадов (60%), Андрей Саймаков (20%)).

2. Читательская аудитория – руководители среднего и высшего звена, бизнесмены, политики, общественные деятели, интеллигенция.

3. Задача издания – распространение информационных и аналитических материалов о власти, экономике, обществе, политике, развлечениях и спорте.

4. Основными темами «Понедельника» являются экономические, политические и общественно значимые события, произошедшие в Тольятти. Т. е. по сути «Понедельник» – тольяттинское издание. Большое внимание издание уделяет ресторанной критике и тест-драйвам новинок автопрома.

5. Жанры. Журналисты «Понедельника» выпускают материалы в следующих жанрах: хроника, заметка, интервью, отчет, репортаж. При этом в наибольшей степени используются хроника, информационные и аналитические заметки и интервью.

6. Авторский состав. И. о. главного редактора «Понедельника» является Елена Иванова. Журналисты: Наталья Каратеева, Илья Кириллов, Андрей Саймаков.

7. Нагрузка на журналистов. Производством контента в издание «Понедельник» занимается не более 4-х специалистов. Юлия Герасимова является директором по рекламе. То есть производством контента в издании «Понедельник» занимается 80% штата. С учетом того, что «Понедельник» выходит на 8-х полосах формата А2, на каждого журналиста (редактора) приходится по две полосы формата А2 или, в перерасчете на формат А3, четыре полосы А3. Что несколько выше выработки журналистов «Самарского обозрения» (если брать в расчет только печатную версию издания). С учетом же нагрузки журналистов «Самарского обозрения» еще и в социальных сетях

этого издания (которая примерно аналогична нагрузке в печатной версии), выработка журналистов «Самарского обозрения» и «Понедельника» примерно аналогична.

8. Система рубрик. В структуру «Понедельника» входят несколько основных разделов: «Тест-Драйв», «Трезвый взгляд» (ресторанная критика), «Свой среди чужих», «Общество», «Власть», «Деньги», «Развлечения». Но существенная часть материалов публикуется без отнесения к какой-либо рубрике.

9. Дизайнерское оформление номера. «Понедельник» издается в черно-белом варианте. Небольшие материалы (заметки до 1000 знаков) не иллюстрируются. К более значительным по размеру материалам (от 3000 знаков) прилагается фото, иногда несколько. Также практикуются врезки, в которых содержится основные мысли, информация, которую автор считает наиболее важной. На одной полосе размещается несколько материалов, крайне редко – одна объемная публикация. Заголовки выделяются более крупным шрифтом. Лидер абзац выделяет шрифтом, отличным от шрифта основной части статьи.

10. Формальные признаки. Понедельник издается в формате А2. Объем – 8 полос. Периодичность – один раз в неделю. Выход – по понедельникам. Тираж издания – 7000 экз. Газета распространяется в Тольятти бесплатно на стойках, расположенных в крупных административных зданиях и коммерческих центрах.

11. Данные исследовательских компаний. Отсутствуют.

12. Анализ объема рекламы. Для анализа были использованы следующие 10 номеров издания «Понедельник»: № 2 (734) от 29 января 2018 г., № 3 (735) от 5 февраля 2018 г., № 13 (745) от 16 апреля 2018 г., № 17 (749) от 28 мая 2018 г., № 18 (750) от 4 июня 2018 г., № 21 (753) от 18 июня 2018 г., № 23 (755) от 9 июля 2018 г., № 31 (763) от 17 сентября 2018 г., № 34 (766) от 8 октября 2018 г., № 42 (774) от 10 декабря 2018 г. Выбор был обусловлен

сезонным фактором – по 2–3 номера газеты в каждое из времен года. Это позволило получить более объективную картину.

В течении 2018 г. в номерах «Понедельника» было зафиксировано от 3 до 5 полос формата А2 рекламных и имиджевых (лоббистских) материалов. Минимальный показатель по рекламе – около 2 полос прямой рекламы и 1 полосы имиджевых (лоббистских) материалов, а также размещенных в рамках партнерских программ, был зафиксирован в номере от 17 сентября 2018 г. № 31 (763). В то же время, минимальное количество прямой рекламы – около 1,5 полос, было обнаружено в номере от 8 октября 2018 г. № 34 (766) или 18,75 %. Максимальное количество – около 3,5 полосы рекламы и 1,5 полосы имиджевых (лоббистских) материалов, а также материалов размещенных в рамках партнерских программ – в номере от 5 февраля 2018 г. № 3 (735). В процентном отношении доля рекламных, имиджевых (лоббистских) и партнерских материалов в этом номере составляла 56,3 % соответственно. Однако, важно сделать ссылку на то, что при подсчете также были учтены материалы без пометки «реклама». Если говорить о материалах с такой пометкой, то в указанном номере от 5 февраля 2018 г. № 3 (735) объем прямой рекламы составил чуть менее 40%, разрешенных законодательством. То есть в целом наполняемость номеров издания «Понедельник» рекламными и партнерскими материалы стоит назвать весьма высокой.

13. Пул рекламодателей. Среди прямых рекламодателей, например, операторы сотовой связи (МТС), банки (Сбербанк, Газпромбанк, Промсвязьбанк), производители автокомпонентов (АКОМ). В качестве стабильных партнеров можно выделить радиостанции, например, «Радио FM», рекламные агентства, налоговую инспекцию, крупные химические предприятия Тольятти. При этом публикации о деятельности промышленных предприятий, таких как Тольяттиазот, КуйбышевАзот, СИБУР-Тольятти, можно назвать лоббистскими, а не рекламными, поскольку пометок «реклама» на таких публикациях обнаружить не удалось.



14. Цена рекламы. Стоимость размещения рекламных материалов на страницах издания определяется, исходя из целого ряда факторов. Так, например, при размещении материала размером 9 x 13 см на первой странице его стоимость составит 7000 рублей (в ценах 2018 г.). Материал такого же размера, размещенный на внутренних страницах обойдется заказчику в 5200 рублей, а на последней странице – 6000 рублей. Отдельно тарифицируется оплата труда журналистов – также исходя из физического объема публикации. Например, статья 1/4 формата А2 стоит 1500, статья 1/2 формата А2 2500, а статья 1/1 формата А2 5500 рублей.

Таким образом, в вышеназванном номере от 5 февраля 2018 г. № 3 (735), где прямой рекламы было максимальное количество, сборы по прямой рекламе могли составить примерно 170–190 тыс. рублей. В номере, где было зафиксировано минимальное количество прямой рекламы – около 1,5 полос в номере от 8 октября 2018 г. № 34 (766) – сборы могли составить около 80–90 тыс. руб. С определенной долей уверенности к этим цифрам можно прибавить еще определенную сумму, которая, судя по всему, была получена за размещение лоббистских материалов.

15. Сайт. Издание «Понедельник» имеет свой сайт, а также распространяет свои материалы и рекламу в социальных сетях «ВКонтакте» и Facebook. Согласно данным портала a.pr-cy.ru, у сайта «Понедельника» (<https://ponedelnik.press>) за прошедший месяц (по состоянию на 6 июня 2019 г.) было 6159 посетителей, которые сделали 12317 просмотров. Возможности комментировать опубликованные материалы у читателей нет.

16. Распространение в социальных сетях. Сообщество издания в сети Facebook входит 854 подписчика, а сети ВКонтакте – 1976 участников. Страница «Понедельника» в Facebook была создана 7 июня 2011 г. На данный момент в группе «Понедельника» в Facebook не раскрывается информация о количестве подписчиков. Facebook, очевидно, изменил политику относительно информации о реальном количестве подписчиков.

В обеих социальных сетях публикуются идентичные материалы. Причем это те же материалы, которые выходят в очередном номере печатной версии издания и на сайте. Однако выкладка материала в социальных сетях происходит не единомоментно, т. е. не в понедельник, когда, собственно, выходит газета, а в течение недели, например, с понедельника по четверг. В материалах, размещенных в социальных сетях, содержатся фотоиллюстрации, идентичные тем, что размещены в газете. Аналогичные материалы также размещаются и на сайте издания. Т. е. по сути, печатная версия газеты «Понедельник», ее сайт и странички в социальных сетях дублируют друг друга.

17. Финансово-экономические показатели. Публичная отчетность ООО Деловая газета «Понедельник» по выручке позволяет говорить о том, что в последние годы издание показывает по этому показателю отрицательную динамику. В 2012 г. выручка – 5,385 млн руб., в 2013 г. – 5,623 млн руб., в 2014 г. – 5,614 млн руб., в 2015 г. – 4,629 млн руб., в 2016 г. – 4,595 млн руб., в 2017 г. – 4,231 млн руб.

Газета «Вольный город Тольятти». Тольяттинская городская газета, издается с 5 ноября 2003 года.

1. Издатель и учредитель – ООО Издательский Дом «Вольный город Тольятти» (Генеральный директор – Сергей Русов. Учредители: Владимир Рогов (29 %), Сергей Русов (55 %), Виталий Шабанов (16 %)).

2. Читательская аудитория – широкий круг жителей Тольятти, интересующихся политикой, экономикой, новостями криминала и спорта.

3. Задача издания – распространения информации об актуальных для Тольятти проблем – преступность, ЖКХ, критика власти и т. д.

4. Основными темами «Вольного города Тольятти» являются ЖКХ, происшествия, выборы, политика, право, культура, спорт, религия, садоводство и многие другие. Большое внимание в «Вольном городе

Тольятти» уделяется обратной связи с читателями. Регулярно публикуются письма, проводятся прямые линии с известными людьми.

5. Жанры. Журналистами «Вольного города Тольятти» публикуются материалы в следующих жанрах: хроника, заметки, интервью, репортажи, но в большей степени преобладают материалы в жанре информационных заметок и хроники.

6. Авторский состав. Главный редактор Сергей Русов. В редакционный совет входят штатные сотрудники издания: Елена Горбунова (главный дизайнер); Андрей Липов (заместитель главного редактора по выпуску); Виктор Минеев (главный художник).

7. Большое количество материалов готовят нештатные сотрудники издания, что не позволяет однозначно оценить объемы нагрузки и выработки штатными журналистами издания.

8. Система рубрик. Среди постоянных рубрик издания стоит выделить такие, как «События», «Власть», «Общество», «Так и живем», «Право», «Телепрограмма», «Потребитель», «Культура», «Движение», «Спорт», «Мозаика», «Градообразующие», «Аналитика», «Город», «Среда обитания», «Прямая линия», «Здоровье», «И напоследок».

9. Дизайнерское оформление номера. «Вольный город Тольятти» издается в черно-белом-зеленом виде. Материалы сопровождается фотоиллюстрацией. На одной полосе размещается несколько материалов. Заголовки выделяются более крупным шрифтом. Лидер абзац – жирным шрифтом. Комментарии и справки выносятся на отдельные плашки.

10. Формальные признаки. Вольный город издается в формате А3. Объем – 8-16 полос. Периодичность – два раз в неделю – по вторникам и пятницам. Тираж издания: по пятницам – от 7000 экземпляров, по вторникам – до 3000. Распространение – платное в розницу и по подписке.

11. Данные исследовательских компаний. Отсутствуют.

12. Анализ объема рекламы. Для анализа были выбраны следующие

номера «Вольного города Тольятти» за 2018 г.: № 5 (1184) от 26 января 2018 г., № 5 (1184) от 9 февраля 2018 г., № 7 (1186) от 22 февраля 2018 г., № 7 (1186) от 22 февраля 2018 г., № 18 (1197) от 11 мая 2018 г., № 20 (1199) от 25 мая 2018 г., № 29 (1208) от 20 июля 2018 г., № 31 (1210) от 3 августа 2018 г., № 33 (1212) от 17 августа 2018 г., № 36 (1215) от 6 сентября 2018 г., № 38 (1217) от 21 сентября 2018 г. Номера были отобраны по сезонному признаку.

Анализ 11-ти номеров издания «Вольный город Тольятти» за 2018 г. показал довольно небольшой объем прямой рекламы (с пометкой «реклама»), а также материалов, которые можно отнести к лоббистским. Заметный рост публикаций лоббистского толка был замечен в номерах, вышедших в свет накануне выборов в Думу г. о. Тольятти VII созыва, которые прошли 9 сентября 2018 г. В течении 2018 г. в номерах «Вольного города Тольятти» количество рекламных, имиджевых и партнерских материалов варьировалось практических от их полного отсутствия до 5 полос в период предвыборной кампании. В частности, максимальное количество таких материалов – 2 полосы рекламы и чуть более 3-х полос в рамках партнерских программ было зафиксировано в №31 (1210) от 3 августа 2018 г., т. е. буквально чуть более чем за месяц до дня голосования. Соответственно, в этом номере был зафиксирован максимальный объем рекламных и партнерских материалов в процентном отношении от общего объема газеты – 32 %. Минимальное количество рекламы – всего около 1/8 полосы, и примерно такой же объем материала в рамках партнерских программа – в номере №15 (1194) от 20 апреля 2018 г. Процентное отношение к общему объему газеты в этом номере – всего только 1,6 %.

При этом анализ партнерских материалов, размещенных в издании, особенно накануне выборов в Думу г. о. Тольятти VII созыва, позволил сделать вывод о том, что абсолютное большинство таких материалов посвящено деятельности и сотрудникам ПАО «Тольяттиазот» – одного из крупнейших в мире производителей аммиака – и связанных с ним

юридических лиц. В частности, на страницах «Вольного города Тольятти» активно продвигались материалы о деятельности заместителя генерального директора – директора по операционной деятельности ЗАО Корпорация «Тольяттиазот» Виктора Казачкова, генерального директора ПАО «Трансаммиак» Андрея Иванова и председателя совета молодежи ПАО «Тольяттиазот» Евгении Суходеевой. В итоге Виктор Казачков был избран депутатом Думы г. о. Тольятти VII созыва по одномандатному округу №11, Андрей Иванов – по одномандатному округу №12, а Евгения Суходеева – по спискам партии «Единая Россия».

Совершенно очевидно, что выбор СМИ со стороны Тольяттиазота в качестве партнера по продвижению собственных сотрудников в представительный орган власти был далеко не случаен. Достаточно отменить, что главный редактор изданий «Вольный город Тольятти» и одновременно генеральный директор ООО Издательский дом «Вольный город Тольятти» Сергей Русов был бизнес-партнером директора по социальным вопросам, кадрам и труду Тольяттиазота Сергея Корушева. Более того, Сергей Корушев и Сергей Русов были соучредителями только в юридических лицах, напрямую связанных с газетой «Вольный город Тольятти». Иного совместного бизнеса у них не было. А именно, Сергей Корушев и Сергей Русов были соучредителями ООО Издательский дом «Вольный город Тольятти» и ООО Редакция газеты «Вольный город Тольятти». Сейчас Сергея Корушева в составе учредителей этих компаний уже нет, но очевидно, связи «Вольного города Тольятти» с Тольяттиазотом сохранились.

Более того, с известной степенью достоверности «Вольный город Тольятти» и вовсе можно считать чуть ли не корпоративным изданием Тольяттиазота. Причем мысли об этом высказывались задолго до выборов в Думу г. о. Тольятти VII созыва. Так еще в 2009 г. издание PolitSamara.ru писало: «С момента своего появления в конце 2003 г. газета «Вольный город Тольятти» стала политическим инструментом владельцев корпорации

«Тольяттиазот». Предприятие долгое время участвовало в различных корпоративных войнах, отбивалось от рейдеров.

Влияние на общественные и политические процессы во втором по величине городе губернии было для ТоАЗа необходимо. Рассказывают, что именно под эти задачи корпорация инвестировала средства в издание. Первоначально газета оправдывала ожидания инвесторов, но со временем начались проблемы – коллектив стал расходиться из издания, тиражи падали, рекламодателей становилось меньше. Политический вес издания также таял. С осени прошлого года в тольяттинской околополитической тусовке обсуждаются слухи о скором закрытии издания ввиду возможной потери интереса к проекту со стороны ТоАЗа. Причины назывались разные: от разочарования руководства ТоАЗа в эффективности издания и якобы имеющихся подозрениях руководства газеты в нецелевом использовании средств, до проблем президента корпорации Владимира Махлая<sup>1</sup>. Но, как показало время, Тольяттиазот не потерял интереса к «Вольному городу Тольятти», хотя сотрудника этого предприятия уже нет среди учредителей юридических лиц, связанных с этим изданием.

13. Пул рекламодателей. Партнерские отношения с Тольяттиазотом напрямую влияют на объемы реклам в издании «Вольный город Тольятти». Как показал анализ, материалы о Тольяттиазоте и его сотрудниках занимают основной объем среди тех материалов, которые являются рекламными или тех, которые можно причислить к партнерским. Среди сторонних рекламодателей можно выделить другое крупное тольяттинское химическое предприятие – ОАО «КуйбышевАзот», а также частных заказчиков, публикующих разнообразные небольшие объявления. Это, например, магазины по продаже медицинской техники. В целом без материалов о Тольяттиазоте пул рекламодателей и партнеров «Вольного города Тольятти», а также в целом объемы рекламы выглядят довольно скудно.

---

<sup>1</sup> Иванова М. «Вольный город» отправят на вольные хлеба? [Электронный ресурс] / М. Иванова // Интернет-портал Свобода.tv. 2009. URL: <http://politsamara.ucoz.ru/news/2009-03-19-67> (Дата обращения 09.04.2019).

14. Цена рекламы. Стоимость размещения рекламных материалов на страницах данного издания определяется исходя из физического объема публикации на полосе газеты. Так при размещении в номерах, выходящих по вторникам, 1 модуль (1,5 x 5 кв. см) стоит 200 руб.; по пятницам: 1 модуль – 400 руб. Из расчета на всю полосу формата А3 получается 21000 и 42000 руб. соответственно. Дополнительные условия: размещение на первой полосе – плюс 100 % к стоимости рекламы; выделение цветом – плюс 30 %; размещение на строго оговоренном месте – плюс 10 %.

15. Сайт. Издание «Вольный город Тольятти» имеет сайт, где дублируются материалы, опубликованные в газете. Согласно данным портала a.pr-cy.ru, у сайта «Вольного города Тольятти» (<http://www.vgorod-tlt.ru>) за предшествующий месяц (по состоянию на 6 июня 2019 г.) оказалось 3090 посетителей, которые сделали 7207 просмотров.

16. Распространение в социальных сетях. «Вольный город Тольятти» не имеет своих страничек в социальных сетях. Что, очевидно, может сказываться на сборах рекламы вне поддержки Тольяттиазота. По словам заместителя главного редактора газеты «Вольный город Тольятти» Андрея Липова, издание пока не готово присутствовать в социальных сетях. Пути же развития в сегодняшних условиях Андрей Липов описал так: «Газеты должны более точно позиционировать свою аудиторию. Кроме того, газеты должны давать больше аналитики, поскольку оперативные новости сегодня можно прочитать в интернете, посмотреть по телевидению. Что касается распространения в социальных сетях, то, в любом случае, от этого не уйти. Особенно с точки зрения масштабности и расширения аудитории. Но чтобы распространять публикации в соцсетях, необходимо иметь возможность ежедневно давать большое количество материалов. Однако распространение в соцсетях, я считаю, не должно исключать выпуск печатной версии газеты», – говорит Андрей Липов<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> См. Приложение.

17. Финансово-экономические показатели. Что касается выручки организаций, связанных с изданием, то и у ООО Издательский дом «Вольный город Тольятти», и у ООО Редакция газеты «Вольный город Тольятти» они довольно невысоки. Так по итогам 2013 г. Издательский дом «Вольный город Тольятти» отчитался о выручке чуть более 2,1 млн руб., по итогам 2014 г. – 1,4 млн руб., 2015 г. – 962 тыс. руб., 2016 г. – 688 тыс. руб. 2017 г. – 407 тыс. руб. Очевидна отрицательна динамика этой компании по выручке.

Редакция газеты «Вольный город Тольятти» отчиталась о следующей выручке за этот же период. 2013 г. – 3,9 млн руб., 2014 г. – 3,6 млн руб., 2015 г. – 3,6 млн руб., 2016 г. – 3,8 млн руб., 2017 г. – 3,4 млн руб. Динамика также в целом отрицательна.

Если говорить о совокупной выручке этих двух компаний, то картина получается следующей. 2013 г. – 6 млн руб., 2014 г. – 5 млн руб., 2015 г. – 4,5 млн р., 2016 г. – 4,5 млн руб., 2017 г. – 3,8 млн руб. Отрицательная динамика также более чем очевидна.

## 2.2 Опыт оптимизации деятельности Областного аналитического еженедельника «Хронограф»

Для создания действенной программы по продвижению регионального печатного СМИ необходимо понять, какие именно инструменты по продвижения уже использует предприятие масс-медиа, к каким результатам это привело. Также следует проанализировать каких новых или уже годами апробированных методик не хватает изданию, чтобы сделать его более успешным и готовым к вызовам стремительно меняющейся действительности. Кроме того, подобный анализ также необходим для оценки состояния кадрового потенциала предприятия массмедиа, соответствия существующей кадровой структуры целям и задачам издания.

При этом, формулируя рекомендации, следует понимать, что в



региональных и городских изданиях основной доход приносит размещение рекламы, поскольку тиражи себя не окупают, более того, существует тенденция на уменьшение тиражей. Здесь за скобки необходимо вывести издания, существующие за счет субсидий, например, за счет средств бюджета региона. В коммерческих изданиях доля доходов от рекламы от общего уровня доходов может достигать 80-90%, а доход от реализации тиража 10-20%. Как считает главный редактор издания «Хронограф» Павел Соколов, при таком положении вещей в более выгодных условиях оказываются тематические печатные издания, занимающие какую-то свою определенную нишу. «Среди таковых можно, например, выделить издания для любителей дач и огородов, автолюбителей или поклонников спорта. А вот общественно-политическим изданиям сегодня нелегко. Нет той аудитории, чтобы общественно-политические издания имели большие тиражи», - считает Павел Соколов<sup>1</sup>. Поэтому повысить сбор рекламы в условиях кризиса и сжимающегося рекламного рынка – задача маловыполнимая. А значит, необходима оптимизация расходов и производственных процессов.

Оптимизация — это процесс максимизации выгодных характеристик, соотношений (например, оптимизация производственных процессов и производства), и минимизации расходов. А значит, изданиям необходимо оптимизировать расходные статьи.

Основные расходы «Хронографа», по нашему мнению, это – заработная плата персонала и оплата печати и распространения газеты. Административные и иные расходы – оплата аренды помещений, коммунальных услуг, ГСМ, связи, канцелярских товаров и т. д. – занимают примерно 5-10 % в общих расходах издания. Тогда как оплата выпуска и распространения газеты – примерно 30-40%, а фонд заработной платы, а также отчисления в бюджеты различных уровней – примерно 60-70%. Соответственно, максимальная экономическая эффективность может быть

---

<sup>1</sup> См. Приложение.

достигнута за счет оптимизации кадров и развития более дешевых способов распространения контента.

Собранные материалы позволили сравнить ситуацию в вышеназванных изданиях с ситуацией в Областном аналитическом еженедельнике «Хронограф». Это издание до осени 2018 г. не занималось продвижением своих материалов в социальных сетях. На основе информации, полученной в результате анализа печатных изданий Самарской области, а также обобщения теоретических представлений о медиаэкономике и медиаменеджменте в рамках данного диссертационного исследования были применены ряд рекомендаций, направленных на оптимизацию деятельности издания «Хронограф». В частности, касательно деятельности в социальных сетях. Эти рекомендации были применены на практике, что поспособствовало началу продвижения публикаций издания «Хронограф» в социальных сетях.

Областной аналитический еженедельник «Хронограф». Издается с 2003 года.

1. Учредители и издатели – ООО Издательский Дом «Инфо-Пресс», Андрей Мелентьев. Учредителями ООО Издательский Дом «Инфо-Пресс» являются: Александр Бочаров (51%) и Андрей Мелентьев (49%).

2. Читательская аудитория – менеджеры среднего и высшего звена, политики, общественные деятели, интеллигенция. Люди со средней и повышенной покупательской способностью.

3. Цели и задачи издания – распространение объективных информационных и аналитических материалов о развитии бизнеса, общества, политики.

4. Основными темами «Хронографа» являются экономические и политические события, произошедшие на территории Самарской области, либо произошедшее на других территориях, связанные с жителями и предприятиями Самарской области. Существенная часть информационных и аналитических материалов создаются на основе судебных процессов между

крупными региональными компания, раскрытия информации крупнейшими предприятиями. Большое внимание уделяется политическим процессам, выборам, а также деятельности органов местного самоуправления, регионального правительства, правоохранительных и надзорных органов.

5. Жанры. В Областном аналитическом еженедельнике «Хронограф» применяются практически все основные жанры журналистики. Это - хроника, заметки, интервью (в абсолютном большинстве индивидуальное), отчеты, репортажи. При этом в приоритете хроника, информационные заметки.

6. Авторский состав. Главным редактором «Хронографа» является Павел Соколов. У него два заместителя – руководителя территориальных подразделений. В Тольятти это – Сейдамет Абреков, в Сызрани – Петр Кожевников. Также в штат редакции входят корреспонденты: Иван Лашков, Татьяна Федорова, Андрей Неретин, Илья Ширтанов, Александр Сероштанов, Виктория Чайковская.

Таким образом, в «Хронографе» трудоустроено 9 специалистов, занимающихся производством контента. Также в штате – 3 специалиста, занимающиеся сбором рекламы, один фотограф, один дизайнер, один – IT-специалист. Кроме того, в штате находятся 2 юриста, 3 водителя, 3 специалиста, занимающиеся распространением газеты, главный бухгалтер, 2 секретаря. Всего 26 человек. Получается, что штат, занимающийся непосредственно производством контента, составляет около 34,6% от общего количества работников. Специалисты, занимающиеся сбором рекламы – и вовсе всего 11,5 %. В совокупности с фотографом, дизайнером и IT-специалистом, получается около 57,7 %. Т. е. немногим более половины.

7. Нагрузка на журналистов. Если говорить о нагрузке на одного журналиста или редактора, то получается, что на одного специалиста приходится примерно 1,77 полосы формата А3 в номер. Что значительно ниже выработки сотрудников «Самарского обозрения» и «Понедельника».

8. Система рубрик. Рубрикатор «Хронографа» формируется по территориальному признаку – Самара, Тольятти, Сызрань, Жигулевск, регион. Также в издании имеются такие рубрики, как «Двойной портрет», в рамках которого идет сопоставление/противопоставление двух узнаваемых персон региона. Выбор персоналий в данном случае предполагает параллели или пересечения в их профессиональной деятельности, бизнес-интересах, политической карьере.

Рубрика «Регион в цифрах» выходит 4-5 раз в год и представляет собой рейтинги предприятий Самарской области, сопровождаемые анализом основных экономических процессов. В рамках данного проекта выходит анализ рынка труда, образовательного сектора, демографическая карта региона.

Рубрика «Горячая тема», объектом публикации в данном случае становится наиболее злободневная тема прошедшей недели. Повышенное внимание аудитории обеспечивают нестандартная иллюстрация и первый разворот издания.

Рубрика «Рейтинги региональных банков» – это специальный проект, который публикуется раз в месяц. Рейтинг составляется на основании данных счетов бухгалтерской отчетности (форма 101) по состоянию на первое число предыдущего месяца.

9. Дизайнерское оформление номера. Издание «Хронограф» – полноцветное. Материалы, занимающие по объему  $\frac{1}{2}$  и более полосы, сопровождается фотоиллюстрацией. На полосе может размещаться как единственный объемный материал, так и несколько более мелких, но не более 3-х в общем количестве. Заголовки выделяются более крупным шрифтом. Лидер абзац также выделяется жирным шрифтом. Комментарии и справки выносятся на отдельные плашки.

10. Формальные признаки. Областной аналитический еженедельник «Хронограф» издается в формате А3. Объем – 16 полос. Периодичность –

один раз в неделю. Выход – по понедельникам. Тираж издания – 10000 экз. Газета распространяется в городах и селах Самарской области в розницу и по подписке (см. Рисунок 3).

11. Данные исследовательских компаний. Согласно рейтингу компании «Медиалогия», занимающейся мониторингом и анализом СМИ с 2003 г., еженедельник «Хронограф» не вошел в рейтинг 20-ти самых цитируемых СМИ Самарской обл. по итогам II кв. 2018 г.<sup>1</sup> Тогда как конкурент «Хронографа» – издание «Самарское обозрение» заняло в этом рейтинге 3-е место. Стоит заметить, что «Самарское обозрение» в течение нескольких лет активно продвигает себе через социальные сети.

12. Анализ объема рекламы. Для анализа собираемости рекламы были взяты 10 номеров издания «Хронограф», вышедших в свет в 2018 г. А именно: № 8 (660) от 19 марта, № 11 (663) от 9 апреля, № 15 (667) от 21 мая, № 18 (670) от 13 июня, № 23 (675) от 23 июля, № 27 (679) от 17 сентября, № 32 (684) от 22 октября, № 34 (686) от 6 ноября, № 38 (690) от 3 декабря, № 41 (693) от 24 декабря. Выборка была произведена по сезонному принципу, т. е. по 2–3 номера издания на каждое из времен года. Это позволило сделать анализ более объективным.

---

<sup>1</sup> ТОП-20 самых цитируемых СМИ Самарской области - II квартал 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6242/index.php> (дата обращения 13.10.2018).

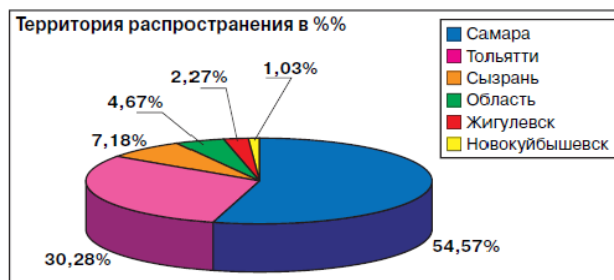
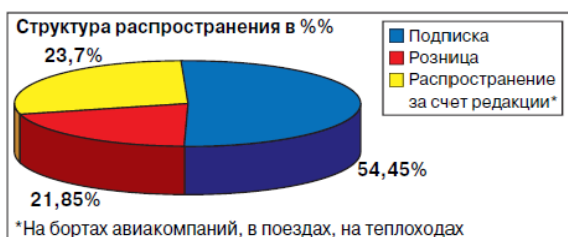


Рисунок 3 – Структура и территория распространения издания «Хронограф»

В результате проведенного анализа выяснилось, что в «Хронографе» не много прямой рекламы, т. е. публикаций, помеченных пометками «реклама» или «на правах рекламы», и больше публикаций, которые можно идентифицировать как лоббистские. Наибольшее количество прямой рекламы (без учета саморекламы) – 2 полосы (или 12,5 % от общего объема газеты) было обнаружено в № 41 (693) от 24 декабря 2018 г. Наименьшее – 0 полос в номерах: № 23 (675) от 23 июля 2018 г., № 32 (684) от 22 октября 2018 г., № 34 (686) от 6 ноября 2018 г., № 38 (690) от 3 декабря 2018 г. В то же время, с учетом материалов, которые с известной степенью достоверности можно идентифицировать как лоббистские, разбег объемов был зафиксирован от чуть более 2-х полос или 12,5 % (№ 32 (684) от 22 октября 2018 г.) до 6-ти полос или 37,5 % (№ 41 (693) от 24 декабря 2018 г.).

13. Цена рекламы. Стоимость размещения рекламных материалов в «Хронографе» – до 100000 р. за полосу формата А3. Предусмотрены наценки за размещение на 1-й полосе и позиционирование материала.

15. Сайт. У «Хронографа» имеется собственный сайт по адресу

<http://chronograf.ru>. На сайте размещаются те же материалы, что и в газете. Возможности комментировать их не предоставляется.

16. Распространение в социальных сетях. До начала диссертационного исследования «Хронограф» не распространял свои материалы в социальных сетях. Развитие данного направления стало частью данного диссертационного исследования.

На момент начала продвижения материалов «Хронографа» в социальных сетях в издании система продвижения и коммуникаций с внешним миром находилась в следующем состоянии. В составе редакции находился отдел маркетинга, основная задача которого состоит в подписке читателей на печатную версию еженедельника. Для новых читателей предлагается ознакомительная подписка на 1 (один) месяц. В случае, если читатель заинтересуется изданием, в дальнейшем происходит подписка на платной основе. При этом, если читатель не решается на платную подписку, за тот месяц, что он получал газету бесплатно, читатель имел возможность ознакомиться с изданием и сформировать о нем собственное представление. Таким образом, происходит продвижение издания в новую аудиторию.

Кроме того, ранее для продвижения издания использовалась расклейка плакатов с изображением первой полосы газеты в местах массового скопления граждан – остановочных павильонах, досках для размещения объявлений и т. д. Однако в последнее время редакция не использует данный вид продвижения.

Также как элемент продвижения издания стоит расценивать рассылку информационных запросов при подготовке публикаций. В этом случае лицо или организация, являющиеся предметом журналистского материала, получают письмо на фирменном бланке издания (электронное, факсимильное, почтовое и т. д.), в котором излагается суть будущей публикации, задаются вопросы по теме. Очень часто получателями информационных запросов являются лица или организации, ранее не

знакомые с изданием. Таким образом, становясь объектами журналистских материалов, данные лица и организации узнают и о самом издании, вольно или невольно начинают проявлять интерес к прочтению материалов, публикуемых изданием.

Непосредственная коммуникация происходит в результате звонков читателей в редакцию, а также писем – почтовых, факсимильных, электронных, поступающих от них. Причем поступают не только непосредственно отклики на уже опубликованные материалы, но и озвучивается информация, которая может стать основой для новых материалов.

В целом же можно резюмировать, что система продвижения Областного аналитического еженедельника «Хронограф» во многом основана на распространении информационных и аналитических материалов, многие из которых являются эксклюзивными. Т. е. отработанные редакцией информационные поводы нельзя обнаружить в иных – конкурирующих изданиях. Таким образом, редакция привлекает внимание к изданию и продвигает его во многом за счет контента.

Коммуникация Областного аналитического еженедельника «Хронограф» с различными государственными и муниципальными органами происходит по большей части путем официальной переписки, а также путем участия в официальных мероприятиях (пресс-конференциях, брифингах и т. д.), организованных данными органами. Также информация от этих стейкхолдеров поступает через раскрытие ими информации на официальных сайтах и официальных печатных органах в силу требований законодательства.

Связь с экспертами, комментаторами, лидерами общественного мнения в «Хронографе» чаще всего возможно путем устных переговоров — при личных встречах и телефонном общении. Порой у корреспондентов «Хронографа» наблюдаются сложности получения информации от таких



стейкхолдеров, по-разному относящихся как к самому изданию «Хронограф», так и персонально к его работникам. Вместе с тем, качество и количество поставляемой информации данной группой стейкхолдеров не является критическим, чтобы редакция впадала в зависимость от данной группы лиц.

В то же время, информация, публикуемая на страницах и сайте «Хронографа», очень часто является эксклюзивной. Поэтому в этой информации нуждаются обе группы стейкхолдеров – как государственные и муниципальные органы, так и эксперты, комментаторы, лидеры общественного мнения. Это облегчает процесс взаимовыгодной коммуникации.

Для создания новой площадки для продвижения издания в рамках эксперимента некоторые материалы «Хронографа» были размещены в социальной сети Facebook. В основе своей материалы были посвящены политической деятельности Павла Туркова – помощника депутата Госдумы РФ от КПРФ Леонида Калашникова. Выбор в пользу материалов в Павле Туркове был обусловлен тем, что он предложил решение многих городских проблем Тольятти, например, экологических и социальных. Материалы о его деятельности регулярно публиковались на страницах «Хронографа» накануне выборов в Думу г. о. Тольятти VII созыва. Некоторые публикации о Павле Туркове и его деятельности были размещены на личных страницах социальной сети Facebook самого политика, на личной страничке заместителя главного редактора «Хронографа» Абрекова С.Э., а также в некоторых группах, например, «Тольятти деловой» и «Тольятти и Власть».

В группе «Тольятти деловой» состоит около 7300 участников, в группе «Тольятти и Власть» – около 4300 членов. Среди участников этих групп – бизнесмены, журналисты, политики, сотрудники государственных структур. По сути, аудиторию этой группы можно назвать целевой аудиторией «Хронографа».

Размещенные материалы вызвали живой интерес у пользователей. Участники групп «Тольятти и Власть» и «Тольятти деловой» оставили несколько десятков комментариев, более 10-ти репостов и более 60-ти отметок о том, что данные материалы им «Нравятся». При этом некоторые пользователи Facebook на примере размещенных материалов узнали о самом издании «Хронограф».

Таким образом, на примере размещенных материалов в сети Facebook можно было убедиться, что они вызвали интерес у аудитории, часть которой не была знакома с изданием. При этом основной интерес был проявлен к самим публикациям, но косвенно – и к изданию. Т. е. в определенной степени через продвижение контента издания и идей, заложенных в публикациях, по сути, шло продвижение самого издания. О том, что подобные выводы являются вполне обоснованными, говорит дальнейший опыт сотрудничества издания «Хронографа» как с Павлом Турковым, так и с иными лицами.

Опыт с продвижением материалов «Хронографа», касающихся деятельности Павла Туркова, оказался весьма успешным для «Хронограф». По итогам выборов в Думу г. о. Тольятти VII созыва Павел Турков был избран депутатом Думы по одномандатному округу № 2. Таким образом, аудитории было продемонстрированы возможности издания по продвижению политиков. То есть по сути можно говорить об определенной степени влияния издания. После окончания выборов в Думу г. о. Тольятти совместная деятельность депутат Туркова и издания «Хронограф» была продолжена. Материалы «Хронографа» о депутатской деятельности Павла Туркова, размещенные в социальной сети Facebook, вызвали массу откликов, что говорило об интересе аудитории как к самой проблеме, так и к точке зрения издания на данную проблему. Таким образом, в случае продвижения всех публикуемых в «Хронографе» материалов в социальных сетях возможно расширение аудитории издания.

Важно подчеркнуть, что по итогам эксперимента по продвижения

материалов о политике Павле Туркове руководство «Хронограф» приняло решение о систематическом размещении материалов издания в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте». Эта деятельность началась в октябре 2018 г. по завершению выборов в Думу г. о. Тольятти VII созыва. В частности, страничка в Facebook была создана 31 октября 2018 г. При этом для минимизации расходов на продвижение в социальных сетях редакции редакция «Хронографа» привлекла к этой деятельности действующих сотрудников секретариата, создав тем самым аналог отдела SMM (Social Media Marketing – маркетинг в социальных медиа – продвижение товаров и услуг в социальных сетях). Сегодня все материалы издания публикуются в сетях Facebook и «ВКонтакте». Но пока количество подписчиков в социальных сетях у «Хронографа» невелико, например, в сети «ВКонтакте» всего 327 подписчиков.

Как нетрудно убедиться, это значительно меньше, чем у «Понедельника» или, тем более, у «Самарского обозрения», которые начали распространение своих материалов в социальных сетях раньше. И, как свидетельствуют объемы прямой рекламы и лоббистских материалов в «Понедельнике» и «Самарском обозрении», усматривается определенная зависимость – чем активнее издание ведет себя в социальных сетях, тем больше у нее рекламы. Возможно, на сборы рекламы влияют и иные факторы, не ставшие объектами данного диссертационного исследования, однако факт остается фактом. Кроме того, дополнительным фактором, подтверждающим данный вывод, служит пример «Вольного города Тольятти», который до сих пор не продвигает свои материалы в социальных сетях. Возможно, именно отсюда – малое количество рекламы у этого издания.

	«Самарское обозрение»	«Понедельник»	«Вольный город Тольятти»	«Хронограф»
Выходов в неделю	1	1	2	1
Тираж, экз.	8000	7000	3000-7000	10000
Объем, полосы А3	32-56	16	8-16	16

Численность производственного персонала, чел.	32	4	4	15
Соотношение журналистов и редакторов от общего персонала, %	68,75	80*	-	34,6
Соотношение рекламных специалистов от общего персонала, %	28,13	20*	-	11,5
Нагрузка на 1 журналиста (редактора), полосы А3	1,5-2,5 (без учета социальных сетей)	4	-	1,77
Посты в социальных сетях	+	+	-	+
Посты в социальных сетях, отличающиеся от печатной версии	+	-	-	-
Количество подписчиков в сети Facebook	11179	854	-	249
Количество подписчиков в сети Вконтакте	4402	1976	-	327
Минимальный % рекламных и лоббистских материалов от общего объема	12,5	18,75	1,6	12,5
Максимальный % рекламных и лоббистских материалов от общего объема	27,8	56,3** (прямой рекламы около 40)	32	37,5
Стоимость размещения рекламы в газете, руб.	57750-96250	55000-72000	21000-42000	100000

\* Без учета данных о вспомогательном персонале (водителях, бухгалтерях и т. д.)

\*\* с учетом лоббистских материалов, которые не помечены словом «реклама»

Таблица 1 - Сравнительная таблица

Из Сравнительной таблицы (см. Таблицу 1) можно сделать вывод о том, что в «Хронографе» при сопоставимых с основными конкурентами показателях по объемам и стоимости рекламы наблюдается низкий

показатель по доле производственного персонала от общего количества работников. В ходе исследования деятельности Областного аналитического еженедельника «Хронограф», анализа кадрового состава издания были выявлены резервы, прежде всего, кадровые. Эти кадры, при условии их участия в производстве и продвижении издания и его контента в социальных сетях, способны сделать производство «Хронографа», а также процесс продвижение материалов издания до конечных потребителей более оптимальным.

При разработке проекта по модернизации и оптимизации редакционного менеджмента Областного аналитического еженедельника «Хронограф» был применен такой метод проектирования, как метод имитационного (ситуационного) моделирования. Метод имитационного моделирования позволяет строить модели, описывающие процессы так, как они проходили бы в действительности. Изучаемая система заменяется моделью, с достаточной точностью, описывающей реальную систему, с которой проводятся эксперименты с целью получения информации об этой системе. Экспериментирование с моделью называют имитацией (имитация — это постижение сути явления, не прибегая к экспериментам на реальном объекте).

В результате анализа кадрового состава редакции Областного аналитического еженедельника «Хронограф» было выявлено 3 человека, непосредственно участвующих в сборе рекламных материалов. Это — заместитель директора по коммерции и 2 специалиста, фактически, выполняющих функции рекламных агентов. В подготовке контента непосредственно участвует главный редактор, 3 его заместителя — руководителя территориальными подразделениями, расположенными в Тольятти, Самаре и Сызрани, а также 5 корреспондентов. Всего — 9 человек. Согласно определению исследователя Колесниченко А.В., структуру редакции «Хронограф» можно отнести к плоской (см. Рисунок 4).

При этом в штате редакции присутствуют 2 человека, исполняющих обязанности секретарей, 3 человека, задействованных, как водители, а также 2 юриста. Таким образом, если непосредственно сбором рекламы, являющейся основным источником доходной части издания, занимается 3 человека, то вспомогательные функции, напрямую не связанными с деятельностью издания, исполняет 7 человек.

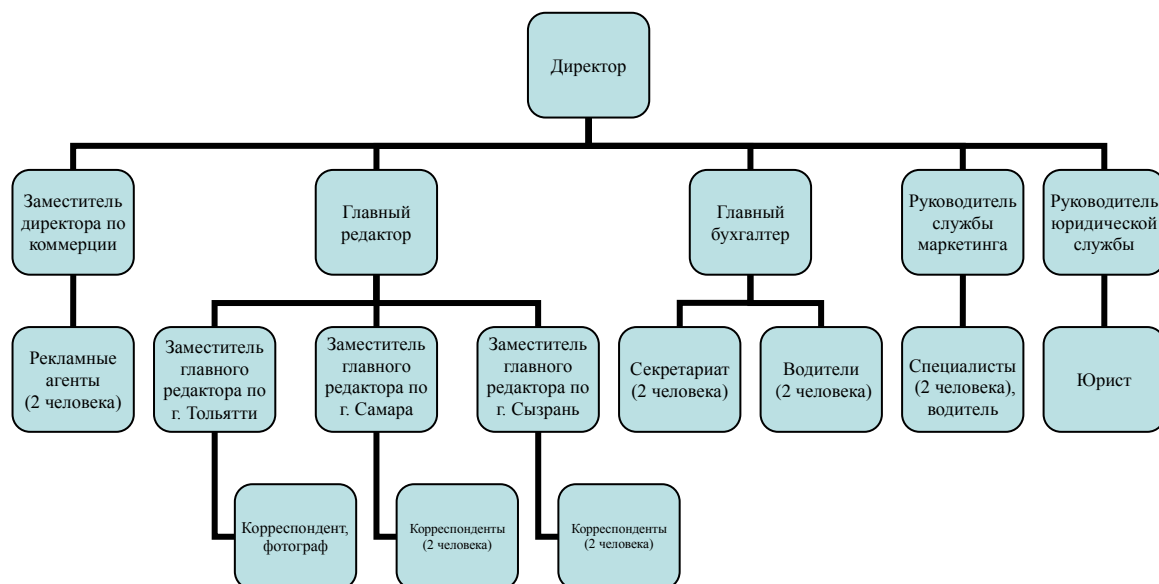


Рисунок 4 – Действующая кадровая структура «Хронограф»

В условиях непростой экономической ситуации актуальным оказывается необходимость снижения затрат на выпуск печатного издания. Основным из направлений по снижению затрат и повышению доходной части была выбрана оптимизация кадрового состава за счет перевода персонала, непосредственно не участвующего в производстве информационного контента и сбора рекламы, на новые должности. Другим вариантом оптимизации затрат является возможное сокращение вспомогательного персонала с дальнейшим трудоустройством нового контингента, например, на такие должности, как корреспонденты и рекламные агенты. В том и ином случае практически не изменятся расходы организации на оплату труда.

В частности, для повышения доходной части издания вполне возможен перевод персонала, который непосредственно не участвует в производстве и

продвижении контента, в сборе рекламы, на новые должности, подразумевающие производство и продвижение контента и сбор рекламы. Например, возможно увеличение штатной численности персонала, занятого сбором рекламы, более чем в 2 раза – с 3 до 7 человек (см. Рисунок 5). Это может позволитькратно увеличению численности данного персонала произвести увеличение рекламных сборов. Анализ штатного расписания издания «Хронограф» позволил сделать вывод о возможности сокращения должности одного из двух юристов, одного водителя, одного секретарю и одного специалиста по маркетингу с их дальнейшим переводом на должности рекламных агентов либо на должности специалистов по SMM с сохранением существующей заработной платы. В этом случае предварительно данным лицам необходимо будет пройти обучение, возможно, даже непосредственно в редакции. Оставшихся в предложенной структуре единственного водителя и единственного секретаря, также, как и в первоначальной структуре, предлагается оставить в подчинении у главного бухгалтера.

В случае несогласия сокращаемых с переводом на новые должности, возможно их увольнение с соблюдением требованием действующего законодательства. На должности рекламных агентов и сотрудников отдела SMM в этом случае возможно привлечение профильных специалистов со стороны. Таким образом, практически без увеличения затрат возможно повысить доходную часть издания, а также на постоянной основе продвигать публикации издания в социальных сетях, создавая тем самым предпосылки для роста аудитории и, соответственно, для увеличения сборов по рекламе.

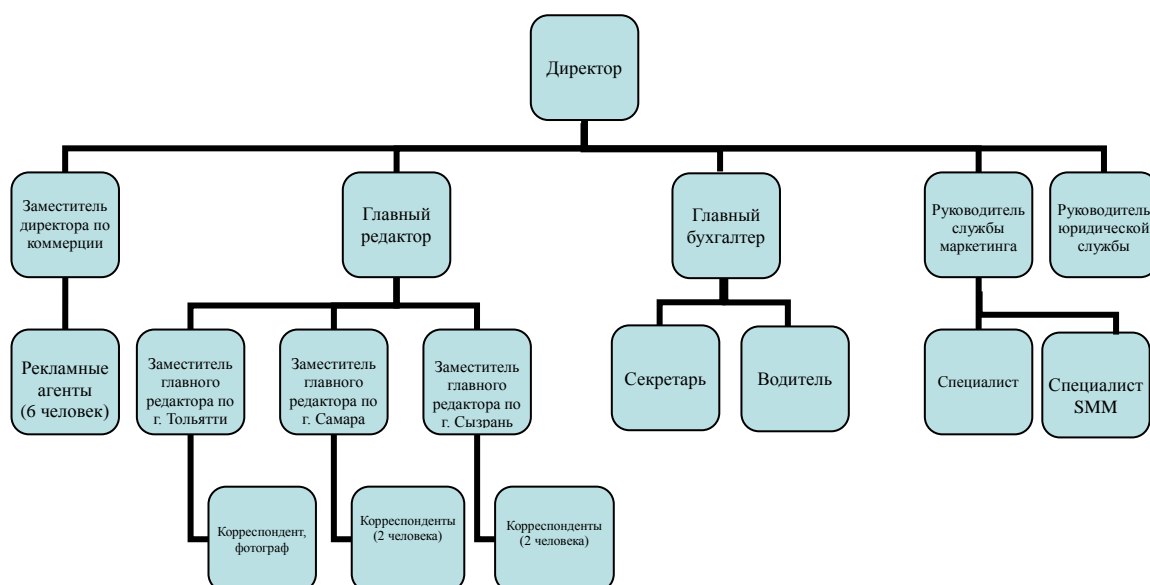


Рисунок 5 – Предполагаемая кадровая структура «Хронографа»

Приведение кадровой системы «Хронографа» в соответствии с требованиями современности, увеличение количества продвигаемых материалов издания в социальных сетях могут сделать издание готовым к требованиям времени. Причем очень важно, что предложенная новая кадровая структура не требует значительных финансовых затрат. Также важно понимать, что продвижение в социальных сетях не требует затрат на содержание самой площадки размещения материалов, т. е. на площадках социальных сетей. Тогда как собственный сайт издания требует не только капитальных вложений при первоначальном его создании, но и периодических вложений для поддержания работоспособности сайта. Без развития программы по продвижению в социальных сетях издание «Хронограф» рискует потерять часть влияния на аудиторию. В перспективе это может сказаться на падении тиража издания и потере рекламодателей.

В связи с чем следует напомнить о том, что в результате анализа научных публикаций, проведенного в рамках Главы 1 данного диссертационного исследования, были обобщены следующие рекомендации, сделанные исследователями:



1. Максимально диверсифицировать поступления в рекламный бюджет за счет привлечения большого количества рекламодателей. Это позволит снизить финансовую зависимость от крупных заказчиков.

2. Постоянно мониторить технологические новинки (программное обеспечение, девайсы, технологии и т. д.), применение которых возможно при производстве печатных СМИ и их контента. Вовремя внедрять новинки. За счет этого добиваться снижения производственных затрат.

3. Максимально оптимизировать кадровые ресурсы, добиваться большей универсальности работников и производительности их труда. Применять принципы конвергенции.

4. Максимально оптимизировать использование производственных площадей.

5. Поддерживать и развивать проектную деятельность сотрудников в таких областях, как консалтинг, в том числе политический. Добиваться монетизации этой деятельности.

6. Продвигать СМИ и его контент в социальных сетях, за счет чего расширять аудиторию и пул рекламодателей. В перспективе – переходить только на интернет-версию издания и большее проникновение в социальные сети, что предполагает снижение затрат на производство издания и его доставки до потребителей.

7. Применять альтернативные методы продвижения, такие как клубная модель, продажа контента и авторских прав спонсорство и т. д.

В результате анализа деятельности таких изданий, как «Самарское обозрение», «Понедельник», «Вольный город Тольятти» и «Хронограф», а также практического применения ряда рекомендаций в деятельности «Хронографа», удалось сформировать вывод о том, что на сегодня для оптимизации эффективности деятельности региональных и городских печатных СМИ в кратчайшие сроки наиболее эффективно проводить оптимизацию кадрового состава редакций. Это позволяет повысить

выработку контента и сбор рекламы. При этом, сокращение персонала может позволить, как следствие, снизить потребность в производственных площадях и сократить затраты на содержание или аренде помещений.

Также важнейшим направлением деятельности современных печатных СМИ является продвижение своего контента в социальных сетях. Это позволяет расширить аудиторию, а также снизить затраты на производство и распространение печатной версии издания. Кроме того, опыт «Хронографа» показал, что на сегодня может быть актуальным совместная деятельность СМИ и политиков.

Расширение и диверсификация пула рекламодателей в кризисных условиях видится сложно выполнимой задачей, поскольку в условиях падения рекламных сборов печатные издания и СМИ в целом вряд ли могут позволить себе проводить отбор рекламодателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное диссертационное исследование позволило систематизировать уже имеющиеся данные, полученные в результате разнообразных научных изысканий. В частности, была обобщена информация, содержащихся в публикациях, посвященных затронутой теме выпуска и продвижения печатных СМИ в современных экономических условиях. Благодаря проведенной работе были выделены основные тренды, которые отмечают ученые, исследователи, руководители СМИ и государственные органы, в чьем ведении находится печать.

Полученная информация была актуализирована и адаптирована под условия Самарской области и, в частности, адаптирована для Областного аналитического еженедельника «Хронограф», где в ходе диссертационного исследования в экспериментальном порядке были применены знания, полученные в результате анализа основных научных и иных публикаций, посвященных исследованной теме.

По итогам проведенного эксперимента, в том числе благодаря данным, полученным в ходе диссертационного исследования, изданием «Хронограф» было начато продвижение публикаций через социальные сети. Это позволило создать предпосылки для расширения аудитории издания, которая, следуя современным тенденциям, все более стремится получать информацию в сети интернет и, в частности, в социальных сетях. Также проведенное исследование помогло «Хронографу» получить данные о возможности оптимизации кадров в условиях постепенного перехода издания на распространение контента в социальных сетях. В перспективе, если изданию «Хронограф» из-за экономических сложностей придется отказаться от выпуска печатной версии, то оно уже будет в определенной степени готово к распространению контента в сети интернет и социальных сетях, где имеются большие возможности по расширению аудитории. Расширение аудитории, в

свою очередь создает предпосылки для расширения пула рекламодателей издания.

Вместе с тем, полученная в результате диссертационного исследования информация, сделанные обобщения и сформулированные рекомендации вполне применимы и в других региональных печатных СМИ, но с учетом их региональной специфики. Такой вывод обоснован схожестью проблем, которые испытывают печатные СМИ в современных условиях. Таким образом, полученные в ходе и по итогам диссертационного исследования результаты, сделанные выводы обладают известной степенью универсальности в плане их возможного практического применения. Что позволяет говорить о высокой практической ценности результатов данного диссертационного исследования.

С учетом того, что аудитория печатных изданий все больше предпочитает уходить в интернет, а процесс выпуска печатных изданий продолжает дорожать, ценность полученной информации и ее актуальность на ближайшие годы вряд ли будет потеряна

Соответственно, следует констатировать, что по итогам диссертационного исследования были доказаны положения, выдвинутые на защиту.

Таким образом, для успешности осуществления деятельности печатным СМИ, особенно региональным и городским, необходимо, следуя современным трендам и ориентируясь на успешный опыт коллег и конкурентов, развивать направления продвижения собственного контента через социальные сети. Это позволит расширить аудиторию, например, за счет читателей из иных городов и регионов. Стабильная и расширяющаяся аудитория – тот товар, который СМИ сможет предложить рекламодателям. Оптимизация кадрового состава с нацеленностью на производство и распространение контента, на сбор рекламы, позволит сделать экономическую деятельность печатного СМИ более стабильной.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

### Нормативно-правовая база

1. Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. №2124-1 (в редакции от 1 мая 2019 г.) «О средствах массовой информации» [Электронный ресурс]. Режим доступа : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/).
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс]. Режим доступа : [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/).

### Научная, учебная, методическая литература

3. Асташева, А.Е. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке [Текст] / А.Е. Асташева // Вестник РУДН. Серия Литературоведение. Журналистика. – 2014. – № 2. – С. 71–76.
4. Бейненсон, В.А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы [Текст] / В.А. Бейненсон // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2016. – № 5. – С. 239–243.
5. Бирюков, В.А. Аудитория средств массовой информации как ключевой фактор стратегии развития медиабизнеса в экономике внимания / В.А. Бирюков // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2015. – № 1. – С. 103-109.
6. Вартанов, С.А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями [Электронный ресурс] / С.А. Вартанов // Медиаскоп. – 2015. – №3. Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/1831>.
7. Вартанова, Е.Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента [Текст] / Е.Л. Вартанова // Экономика и

менеджмент СМИ. Ежегодник 2005. – М., : МедиаМир, – 2006. – С. 7–13.

8. Вырковский, А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции [Текст] / А.В. Вырковский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2013. – № 3. – С. 112–120.

9. Вырковский, А.В. Новые исследовательские задачи в области медиаменеджмента и медиаэкономики России [Текст] / А.В. Вырковский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2016. – № 6. – С. 209–230.

10. Вырковский, А.В. Трансформация редакционного менеджмента под влиянием дигитализации [Текст] / А.В. Вырковский // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. – 2016. – Т. 16. – № 2. – С. 203–210.

11. Григорьев, В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Текст] / В.В. Григорьев. – М., : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, – 2017. – 150 с.

12. Григорьев, В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Текст] / В.В. Григорьев. – М., : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, – 2018. – 173 с.

13. Григорьев, В.В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад [Текст] / В.В. Григорьев. – М., : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, – 2019. – 116 с.

14. Гуревич, С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: учебное пособие для вузов [Текст] / С.М. Гуревич. – М., : Аспект Пресс, – 2004. – 288 с.

15. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ. Учебное пособие для студентов вузов [Текст] / С.М. Гуревич. – М., : Аспект Пресс, – 2009. – 296 с.

16. Зыкина, А.В. Оптимизационный подход в медиапланировании [Текст] / А.В. Зыкина, У.Н. Кульбида, О.Н. Канаева // Омский научный вестник. – 2014. – Вып. 3 (133). – С. 38–40.
17. Иваницкий, В.Л. Бизнес-концепция массмедиа и ее универсальная природа [Текст] / В.Л. Иваницкий // Вестник Московского гос. ун-та. Серия: 10. Журналистика. – 2010. – Вып. 3. – С. 138-143.
18. Иваницкий, В.Л. Бизнес-моделирование СМИ: представление о методе [Текст] / В.Л. Иваницкий // Вестник Московского гос. ун-та. Серия: 10. Журналистика. – 2010. – Вып. 4. – С. 180-187.
19. Касютин, В.Л. Социальные технологии как метод оптимизации менеджмента в современных региональных печатных СМИ РФ [Текст] / В.Л. Касютин // Научные ведомости БелГУ. Сер. Философия. Социология. Право. – 2009. – № 2 (57), вып. 7. – С. 97–106.
20. Ким, М.Н. Редакция СМИ: базовые принципы организации и управления [Текст] / М.Н. Ким // Управленческое консультирование. – 2015. – № 4(76). – С. 123-129.
21. Кириллова, Н.Б. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи [Текст] / Н.Б. Кириллова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2013. – № 4 (119). – С. 66–74.
22. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. – М.,: Комкнига, 2005. – С. 350–353.
23. Пугачев, В.В. Цифровая трансформация традиционных типологических признаков в периодике [Текст] / В.В. Пугачев // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). – Екатеринбург: Уральский университет, – 2017. – С. 75–79.
24. Сыченков, В.В. Управление командой медиапроекта в регионе

[Текст] / В.В. Сыченков // Ученые записи Казанского университета. Сер. Гуманитарные науки. – Казань, – 2009. – Том 151. – Вып. 5–2. – С. 282-288.

25. Тихонова, Г.П. К вопросу об особенностях продвижения периодической печатной прессы [Текст] / Г.П. Тихонова // Транспортное дело России. – 2010. – №6. – С. 22–24.

26. Хаджиев, Р.Ш., Никонова, И.М. Эволюция сущности понятия «эффективность предпринимательской деятельности» и её особенности медиабизнеса региона [Текст] / Р.Ш. Хаджиев, И.М. Никонова // Вестник Балтийского федерального ун-та им. И. Канта. – 2013. – Вып. 3. – С. 35–39.

27. Черешнева, Ю.Е. Промоушн печатных СМИ [Текст] / Ю.Е. Черешнева. – М., : Изд-во «РИП-холдинг», – 2006. – 262 с.

28. Alexander, I. Alison. Media economics: theory and practice [Текст] / Alison I. Alexander. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., – 2003. – 301 с.

29. Black, J. Tomorrow's journalism new technology, new ethics? / Black Jay // [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://lengish.com/texts/text-155.html>.

30. Siebert, F., Peterson, T., Schramm, W. Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of What the Press Should Be and Do [Текст] / F. Siebert, T. Peterson, W. Schramm. – University of Illinois Press. – 1956. - 153 с.

31. Smythe, D. W. On the audience commodity and its work [Текст] / Dallas W. Smythe. In Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada. – Norwood, NJ: Ablex, – 1981. – С. 22–51.

32. White, Erin Madigan. Automated earnings stories multiply [Электронный ресурс] / Erin Madigan White // The Associated Press. – 2015. Режим доступа : [blog.ap.org/announcements/automated-earnings-stories-multiply](http://blog.ap.org/announcements/automated-earnings-stories-multiply).

Список источников



33. Благодаря ОНФ финансирование печатных СМИ в 2018 году увеличится на 200 млн рублей [Электронный ресурс] // Сайт Фонда поддержки независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость». Режим доступа : <http://pravdaispravedlivost.onf.ru/2017/11/20/blagodarya-onf-finansirovanie-pechatnyh-smi-v-2018-godu-uvelichitsya-na-200-mln-rublej>.

34. Годовой отчет ОАО «АВТОВАЗ» за 2009 год [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО «АВТОВАЗ». – 2010. Режим доступа : <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=31&type=2>.

35. Годовой отчет ПАО «Тольяттиазот» за 2016 год [Электронный ресурс] // Официальный сайт ПАО «Тольяттиазот». – 2017. Режим доступа : <http://www.toaz.ru/rus/invest/disclosure.phtml>.

36. Госдума приняла в первом чтении инициированные ОНФ поправки об увеличении рекламы на региональных телеканалах [Электронный ресурс] // Сайт Фонда поддержки независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость». Режим доступа : <http://pravdaispravedlivost.onf.ru/2017/11/24/gosduma-prinyala-zakon-o-byudzhete-s-popravkami-onf-ob-uvelichenii-podderzhki-nko-uchrezhdenij-kultury-i-smi>.

37. Госдума приняла закон о бюджете с поправками ОНФ об увеличении поддержки НКО, учреждений культуры и СМИ [Электронный ресурс] // Сайт Фонда поддержки независимых региональных и местных средств массовой информации «Правда и справедливость». Режим доступа : <http://pravdaispravedlivost.onf.ru/2017/11/24/gosduma-prinyala-zakon-o-byudzhete-s-popravkami-onf-ob-uvelichenii-podderzhki-nko-uchrezhdenij-kultury-i-smi>.

38. Госдума приняла закон о бюджете с поправками ОНФ об увеличении поддержки СМИ [Электронный ресурс] // Интернет-портал

«ФедералПресс». Режим доступа : <http://fedpress.ru/news/77/society/1902183>.

39. Иванова, М. «Вольный город» отправят на вольные хлеба? [Электронный ресурс] / М. Иванова // Интернет-портал Свобода.tv. – 2009. Режим доступа : <http://politsamara.ucoz.ru/news/2009-03-19-67>.

40. Интервью главного редактора «Самарского обозрения» Константина Ланге. Передача «О чем говорят» от 19.01.2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=QrblCPCJIVU>.

41. Квартальный отчет ОАО «АВТОВАЗ» за I квартал 2007 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт ОАО «АВТОВАЗ». – 2007. Режим доступа : <https://www.e-disclosure.ru/portal/files.aspx?id=31&type=5>.

42. Квартальный отчет ПАО «АВТОВАЗ» за I квартал 2019 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт ПАО «АВТОВАЗ». – 2019. Режим доступа : <http://info.avtovaz.ru/index.php?id=301>.

43. Квартальный отчет ПАО «АВТОВАЗ» за III квартал 2017 года [Электронный ресурс] // Официальный сайт ПАО «АВТОВАЗ». – 2017. Режим доступа: <http://info.avtovaz.ru/index.php?id=301>.

44. Корнев, М. Модели монетизации в медиа: как и на чем заработать изданию и автору? / М. Корнев [Электронный ресурс] // Интернет-портал MedaiToolbox. Режим доступа : <http://mediatoolbox.ru/monetize>.

45. Кучеров, К.Ю. Обзор литературы по проблеме менеджмента СМИ [Электронный ресурс] / К.Ю. Кучеров // Ростовская электронная газета. – 2002. – № 3 (81) от 28.02.2002. Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=186&level1=main&level2=articles>.

46. Мирошниченко, А.А. Как изменятся функции журналиста в 2019 году [Электронный ресурс] / А.А. Мирошниченко // Сайт журнала «Журналист». – 2018. Режим доступа : [https://jrnlst.ru/journalist-functions-19?fbclid=IwAR0CZ2cS-csFbmHKLRuszdN\\_YaxxdFPhl68a6FIJ45smGw74bRztgDEth7kY](https://jrnlst.ru/journalist-functions-19?fbclid=IwAR0CZ2cS-csFbmHKLRuszdN_YaxxdFPhl68a6FIJ45smGw74bRztgDEth7kY)

47. ТОП-20 самых цитируемых СМИ Самарской области – 2018 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6503>.

48. Соломахин, Н.С. Некоторые методы продвижения журналов на рынке профессиональных изданий [Электронный ресурс] / Н.С. Соломахин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 1. Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2011/1/5725.html>.

49. ТОП-20 самых цитируемых СМИ Самарской области – II квартал 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6242/index.php>.

50. Устинов, Г. Работать на российском рынке все равно интересно [Электронный ресурс] / Г. Устинов // Сайт издания «Коммерсант». – 2015. Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/2888185>.

## Комментарии руководителей редакций

Павел Соколов, главный редактор Областного аналитического еженедельника «Хронограф»

– В более выгодных условиях оказываются тематические печатные издания, занимающие какую-то свою определенную нишу. Среди таковых можно, например, выделить издания для любителей дач и огородов, автолюбителей или поклонников спорта. А вот общественно-политическим изданиям сегодня нелегко. Нет той аудитории, чтобы общественно-политические издания имели большие тиражи

Андрей Липов, заместитель главного редактора издания «Вольный город Тольятти»

– Газеты должны более точно позиционировать свою аудиторию. Кроме того, газеты должны давать больше аналитики, поскольку оперативные новости сегодня можно прочитать в интернете, посмотреть по телевидению. Что касается распространения в социальных сетях, то, в любом случае, от этого не уйти. Особенно с точки зрения масштабности и расширения аудитории. Но чтобы распространять публикации в соцсетях, необходимо иметь возможность ежедневно давать большое количество материалов. Однако распространение в соцсетях, я считаю, не должно исключать выпуск печатной версии газеты.