ЭКОНОМИКА СМИ

Л.Г. Свитич, доктор филологических наук, старший научный сотрудник кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: svitichb@yandex.ru
О.В. Смирнова, кандидат филологических наук, доцент, зав. кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru
А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РЕДАКЦИЙ (по результатам опроса редакторов и журналистов газет средних и малых городов России)

В статье представлены результаты исследования газет средних и малых городов России, проведенного факультетом журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Анализируются данные, полученные при опросе редакторов и журналистов об экономическом состоянии редакций, источниках дохода, продвижении изданий, выявляются причины экономических трудностей и предложения по улучшению финансового положения редакций.

Ключевые слова: *местная пресса, газета среднего и малого города, экономическое положение редакции, источники дохода редакции, промоушен издания.*

The article presents the results of the study of newspapers of medium and small cities in Russia conducted at the Faculty of Journalism of the Lomonosov Moscow State University. The authors analyze data obtained from the survey of editors and journalists on economic status of the newsrooms, sources of income, mass media promotion. The article identifies the reasons of the economic difficulties in the newsrooms and suggests measures to improve the financial situation of newsrooms.

Key words: *local press, the newspaper of medium and small towns, newsroom economics, newsroom sources of income, mass media promotion*

Введение

В такой огромной стране, как Российская Федерация, любого рода исследования региональных систем средств массовой информации были и будут чрезвычайно актуальными и важными не только с теоретической, но и с практической точки зрения: понимание того, как устроена медиасистема в том или ином регионе, позволяет осуществлять сбалансированную и эффективную медиаполитику со стороны органов власти.

Тем не менее в научном дискурсе комплексных работ по региональным системам СМИ не так много: как правило, исследователи концентрируются на одном регионе, не проводя сравнений с аналогами и, соответственно, не делая обобщений, которые могли бы быть применены по отношению ко всей стране [см.: Дагбаев, 1995; Протодьяконов, 2002; Якимов, 2000; Старкова, 2009; Подворко, 2008; Цаканян, 2013].

При этом даже исследования такого рода чаще всего концентрируются на «лидерах» медиасистем: крупных телеканалах, газетах, журналах, которые чаще всего производятся в региональном центре и/или крупных городах региона. В то же время массмедиа и прежде всего газеты малых и средних городов очень часто оказываются незаслуженно забытыми. А ведь именно они формируют информационную «ткань» в малых городских и сельских поселениях России, создают повестку дня, информируют и развлекают. Важным исключением является исследование «Типология муниципальных информационных пространств в цифровую эпоху и роль местной прессы как канала обратной связи органов муниципальной власти с населением», выполненное в 2012 г. по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Фондом развития информационной политики (ФРИП) [Российская периодическая печать, 2013]. При этом в зарубежной практике изучение локальной прессы имеет богатую историю и является одним из активно разрабатываемых исследовательских направлений [см., напр., Lewis, Kaufhold, Lasorsa, 2010; Singer, 2011; Aldridge, 2007; Dooley, 2011; Chung, 2009].

Для того чтобы комплексно изучить проблемы местной прессы, в 2013 году кафедрой периодической печати совместно с Лабораторией по изучению актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова при участии других факультетов журналистики было проведено комплексное исследование газет малых и средних городов России[1]. Всего были опрошены редакторы и журналисты 66 редакций малых и средних городов России в 26 субъектах Российской Федерации. По итогам исследования подготовлено несколько публикаций [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014, 2015]. Данная статья посвящена экономическому состоянию редакций.

Следует отметить, что экономика печатных СМИ Российской Федерации — одна из самых системно малоисследованных тем в научном дискурсе науки о журналистике. Это объясняется, прежде всего, крайней информационной закрытостью российских СМИ такого вида. Многие компании, выпускающие печатные СМИ (особенно небольшие), не обязаны публично раскрывать отчетность, а информация, представляемая органам власти с фискальными и статистическими целями, часто бывает неполной и неточной.

[1]Руководители исследования: М.В. Шкондин и О.В. Смирнова. Авторы исследования и руководители процедур: Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева.

Таким образом, любые исследования экономики печатных СМИ возможны только в виде опросов представителей издателей или редакций, которые не всегда склонны раскрывать истинное положение дел с финансами и экономикой их предприятия. Можно назвать лишь единичные работы, которые дают представления об экономике печатных российских СМИ [Макеенко, Вырковский, 2012; Makeenko, Vyrkovsky, 2013]. Вопросы экономики печатных СМИ в малых городах России анализировались в уже упомянутом исследовании Фонда развития информационной политики.

Методология исследования уже была подробно описана в первой статье, посвященной результатам исследования [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014], потому мы лишь вкратце укажем, что методом исследования было электронное анкетирование руководителей редакций и журналистов. В анкете для редакторов были более подробно, чем для журналистов, разработаны вопросы, касающиеся редакционного менеджмента: правового статуса издания, его экономического состояния и кадровой политики.

Экономическое состояние средних и малых городов

Экономический фактор является определяющим в положении сегодняшней прессы. Но финансовое положение местных газет зависит от экономического состояния города, его производственной и ресурсной базы. К сожалению, сегодня большинство средних и особенно малых городов, как считают редакторы газет, нельзя отнести к городам с хорошим экономическим потенциалом (табл. 1).

Таблица 1

Ответы редакторов на ответ: «К какому типу Вы отнесли бы ваш город?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	Средний город	Малый город	Среднее
Город с хорошим экономическим потенциалом, в котором сохранились достаточно крупные градообразующие промышленные предприятия	35	25	29
Город со средним экономическим потенциалом, где имеются возможности для восстановления предприятий, которые существовали здесь прежде, или реальные ресурсы для создания новых предприятий, развития бизнеса	43	39	42
Город со слабым экономическим потенциалом, его ресурсы сегодня находятся в депрессивном состоянии, и где необходимо изыскивать новые ресурсы развития, задействуя не использованный прежде потенциал (например, развитие промыслов, этнографического, экологического туризма и т.п.)	22	36	29

29% редакторов характеризуют свой город как имеющий хороший потенциал. Столько же считают потенциал слабым. Причем естественно, хуже ситуация в малых городах, где процент поселений со слабым потенциалом доходит до 36%. 42% редакторов полагают, что все же есть реальная возможность развития городов и оценили экономический потенциал как средний.

При этом отчетливо видно, что газеты с частными и иными издателями выходят в более экономически сильных регионах, чем те, которые издаются государственными и муниципальными органами (табл. 2).

Таблица 2

Ответы редакторов и журналистов на вопрос: «К какому типу Вы отнесли бы ваш город?» *(в % к числу ответивших на вопрос)*

Варианты ответов	Государственные	Муниципальные	Другие
Город с хорошим экономическим потенциалом, в котором сохранились достаточно крупные градообразующие промышленные предприятия	20	21	32
Город со средним экономическим потенциалом, где имеются возможности для восстановления предприятий, которые существовали здесь прежде, или реальные ресурсы для создания новых предприятий, развития бизнеса	47	45	42
Город со слабым экономическим потенциалом, его ресурсы сегодня находятся в депрессивном состоянии, и где необходимо изыскивать новые ресурсы развития, задействуя не использованный прежде потенциал (например, развитие промыслов, этнографического, экологического туризма и т.п.)	33	34	26

Здесь нужно пояснить, что подразумевается под принятыми в исследованиях группами по типу учредительства и собственности: государственная, муниципальная и иные формы (табл. 3).

Группы «государственное» и «муниципальное» издания выделены по основным учредителям: государственные органы или муниципальные, хотя у них могут быть соучредителями редакционные коллективы, общественные или иные организации. В категории «другие» в качестве учредителей чаще всего встречаются частные владельцы (37%). Но и здесь соучредителями могут быть государственные или муниципальные органы, редакционные коллективы и издательские медиапредприятия.

Таблица 3

Ответы редакторов на вопрос: «Какие структуры являются учредителями издания? *(в % к числу опрошенных)*

Тип и статус	Государственные	Муниципальные	Другие
Государственные органы	100	29	26
Муниципальные органы	36	100	30
Общественные организации	7	—	—
Профильное предприятие (например, издательский холдинг)	7	—	11
Непрофильное предприятие (например, завод)	—	—	4
Частные лица	—	—	37
Редакционный коллектив	21	29	15
Другое	—	7	7
Нет ответа	—	—	10

Понятно, что тип учредителя и характер собственности существенно влияет на экономическое состояние редакций, поэтому и в дальнейшем мы будем анализировать полученные данные и с этой точки зрения.

Финансовое положение редакций

Общий вопрос, обращенный к представителям всех газет, участвующим в исследовании, о финансовом положении редакции, показал, что по 16% определили его как хорошее, 42% — как среднее и 16% назвали плохим (табл. 4).

Таблица 4

Ответы на вопрос: «Как бы Вы охарактеризовали финансовое положение своей редакции?» *(в % к числу ответивших на вопрос)*

Варианты ответов	Средний город			Малый город			Общее
	Р	Ж	Всего	Р	Ж	Всего	
Хорошее	4	7	6	11	33	25	16
Среднее	84	47	60	64	9	28	42
Плохое	8	20	16	7	20	16	16
Затрудняюсь ответить		29	19	4	36	25	22
Нет ответа	4		1	14		5	3

Журналисты средних городов критичнее оценивают состояние редакции, чем редакторы, а журналисты малых городов — наоборот. Но очень многие затруднились ответить на этот нелегкий вопрос. Если пересчитать эти проценты к числу ответивших на вопрос, то картина становится более четкой (табл. 5).

Таблица 5

Ответы на вопрос: «Как бы Вы охарактеризовали финансовое положение своей редакции?» *(в % к числу ответивших на вопрос)*

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Хорошее	7	37	22
Среднее	73	40	57
Плохое	20	23	21

Ответы редакторов и журналистов средних городов лежат в зоне варианта «среднее». А в малых городах — почти равномерно распределились между позициями «хорошее» и «среднее экономическое состояние».

Можно сказать, что чуть выше охарактеризовали свое финансовое положение редакции с частными и другими учредителями, чем муниципальные и государственные (табл. 6).

Таблица 6

Ответы на вопрос: «Как бы Вы охарактеризовали финансовое положение своей редакции?» *(в % к числу ответивших на вопрос)*

Варианты ответов	Государственные	Муниципальные	Другие
Хорошее	12	14	27
Среднее	73	68	57
Плохое	15	18	16

Вопрос **об источниках дохода** редакции задавался только редакторам и в форме шкалы (табл.7).

Оказалось, что многие возможные источники практически не задействованы. Это касается средств благотворительных и общественных организаций, спонсорства частных лиц. Невелика и доля побочного информационного бизнеса.

Таблица 7

Ответы редакторов на вопрос: «Каковы основные источники дохода вашей редакции и каков их вес в формировании редакционного бюджета)?»
(в % к числу опрошенных)

Источники дохода среднее по массиву	Доля весьма весьма существенная	Существенная	Незначительная	Не задействован этот источник
Реклама	45	25	2	2
Подписка	23	34	26	2
Средства от оплаченных на условиях рекламы публикаций	11	28	32	6
Муниципальные средства	17	15	21	25
Розница	17	13	21	5
Государственное бюджетное субсидирование	13	17	25	21
Побочный информационный бизнес (печать литературы, бланков, визиток, открыток и т.п.)	6	8	8	49
Средства акционеров	6	2	15	38
Поддержка градообразующих и иных предприятий	4	4	8	30
Иные источники	4	4		
Спонсорство частных лиц	2	4	2	58
Средства партий и других общественных организаций		2	8	51
Средства благотворительных организаций			2	58

Но дифференцированно анализировать полученные данные возможно только в том случае, если ранжировать их по общему массиву, сравнив газеты средних и малых городов по первым двум позициям шкалы: доля весьма существенная и существенная (табл. 8)

Таблица 8

Ответы редакторов на вопрос: «Каковы основные источники дохода вашей редакции и каков их вес в формировании редакционного бюджета)?» *(в % к числу опрошенных)*

Весьма существенная + существенная доля в источниках дохода	СГ	МГ	Общее
Реклама	72	68	70
Подписка	64	50	57
Средства от оплаченных на условиях рекламы публикаций	56	25	39
Муниципальные средства	36	28	32
Розница	32	29	30
Государственное бюджетное субсидирование	28	32	30
Побочный информационный бизнес (печать литературы, бланков, визиток, открыток и т.п.)	16	11	14
Средства акционеров	8	8	8
Поддержка градообразующих и иных предприятий	4	11	8
Спонсорство частных лиц	4	4	6
Средства партий и других общественных организаций		4	2
Средства благотворительных организаций			
Иные источники	4	4	8

Из ответов редакторов видно, что основным источником дохода редакции является реклама (70% ответов) и подписка (57%), причем о подписке в средних городах сказали 64% редакторов. В газетах средних городов существенную часть составляют доходы от оплаченных на условиях рекламы публикаций. В ряде газет, как показывает практика, в их число входит также оплата публикаций от органов управления. Это весомый источник дохода, особенно в том случае, если заключены долговременные договоры с теми или иными организациями и учреждениями. А редакции, у которых учредителями являются органы власти, такой возможности не имеют, поскольку печатают официальные материалы бесплатно.

Примерно треть опрошенных указали на существенную долю средств от муниципалитетов и государственного финансирования. Муниципальных средств чуть больше в газетах средних городов. По поводу остальных источников дохода в газетах разных локалов

разницы практически нет. Мала поддержка градообразующих предприятий, потому что часто они сами едва сводят концы с концами. Очевидно также, что можно было бы активнее развивать побочный информационный бизнес (печать литературы, бланков, визиток, открыток и т.п.), хотя есть суждения, что он отвлекает силы журналистов от основной работы.

Естественно, что группы по типам учредительства и собственности показывают разный вес источников дохода (табл. 9)

Таблица 9

Ответы редакторов на вопрос: «Каковы основные источники дохода вашей редакции и каков их вес в формировании редакционного бюджета)?»
(в % к числу опрошенных)

Источники дохода Доля весьма существенная + существенная доля	Государственные	Муниципальные	Другие
Государственное бюджетное субсидирование	58	28	18
Муниципальные средства	21	58	18
Средства акционеров	7	-	11
Подписка	72	65	49
Розница	29	7	38
Реклама	64	85	71
Средства от оплаченных на условиях рекламы публикаций	36	42	37
Средства партий и других общественных организаций	—	7	—
Поддержка градообразующих и иных предприятий	—	7	7
Средства благотворительных организаций	—	—	—
Спонсорство частных лиц	—	—	7
Побочный информационный бизнес (печать литературы, бланков, визиток, открыток и т.п.)	7	14	8
Иные источники	—	21	4

У группы *государственных* изданий самые существенные источники: подписка, реклама и бюджетное финансировании.

У *муниципальных* — реклама, подписка и муниципальные средства.

У *частных и иных учредителей* основной источник дохода — реклама. У них гораздо меньше доля подписки, чем у государственных и муниципальных, но зато выше, чем у них, доходы от розницы.

Самая низкая доля розницы у муниципальных газет, но они активнее занимаются побочным бизнесом. Нельзя не отметить, что все три группы немалый доход имеют от оплаченных на правах рекламы публикаций, главным образом официальных.

Но зафиксированный в исследовании дефицит средств отражается почти на всех сторонах и условиях работы редакции (табл.10).

Таблица 10

Ответы редакторов на вопрос: «Если в Вашем издании появляется дефицит средств, то какие статьи расходов страдают от этого прежде всего?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Расширение штата редакции	60	25	42
Учеба, переподготовка сотрудников	48	36	42
Приобретение необходимой техники, оборудования	44	36	40
Командировочные расходы	36	21	28
Оплата труда	24	25	25
Расходы на гонорары	32	7	19
Типографские расходы	12	11	9
Расходы на бумагу	8	7	8
Расходы на распространение, саморекламу	8	4	6
Аренда помещения и коммунальные услуги	4	7	6
Регулярное ведение редакционного сайта и другие возможности конвергентной журналистики	4	7	6
Другое	4		2

Дефицит средств, прежде всего, отражается на редакционных кадрах, оплате их труда, учебе, командировках и, конечно, на приобретении техники и сказывается на производственном процессе.

Результирующий вопрос о рентабельности изданий показал, что ситуация лучше в средних городах, экономическую ситуацию в которых участники оценивают лучше (табл. 11).

Таблица 11

Ответы редакторов на вопрос: «Рентабельно ли Ваше издание?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Да	68	36	51
Нет	24	43	36
Нет ответа	8	21	15

Если пересчитать ответы к числу ответивших на вопрос, то картина будет более четкая (табл. 12).

Таблица 12

Ответы редакторов на вопрос: «Рентабельно ли Ваше издание?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	СГ	МГ	Общее
Да	74	46	60
Нет	26	54	40

В целом рентабельных редакций 60%, при этом 74% газет, которые издаются в средних городах, по ответам их руководителей, рентабельны. В малых городах противоположная ситуация: нерентабельных изданий больше половины.

Опрос показывает, что издания с частным владельцем и другими формами учредительства в целом, по признанию их редакторов, несколько более рентабельны, чем государственные и муниципальные (табл. 13).

Таблица 13

Ответы редакторов на вопрос: «Рентабельно ли Ваше издание?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	Госуд.	Муниц.	Другие
Да	57	54	61
Нет	43	46	39

Причины экономических трудностей

Редакторам и журналистам был задан открытый вопрос о причинах экономических трудностей редакций и способах их минимизации. Получены конкретные ответы и предложения. Многие представляются очень важными, поэтому мы не стали объединять их в более крупные блоки и разделили ответы редакторов и журналистов, которые порой разнятся в оценке ситуации, в частности в области менеджмента изданий (табл. 14).

Таблица 14

Ответы редакторов и журналистов на открытый вопрос: «В чем Вы видите причины экономических трудностей и как их можно минимизировать?»
(в % к числу опрошенных)

Ответы	СГ	МГ	Среднее
РЕДАКТОРЫ			
Наличие конкурентов в лице ТВ и РВ	8	11	9
Недостаточная работа с рекламодателями	8	7	8
Отсутствие господдержки социально-ответственных изданий	4	11	8
Расширение собственной доставки	8	4	6
Низкая платежеспособность населения, делающая подписку убыточной	4	7	6
Низкие тиражи	4	7	6
Очень дорогая доставка через Почту России	4	7	6
Поднять зарплаты	4	4	6
Слабая рекламная база	8	7	4
Увеличить субсидии из госбюджета	8		4
Высокая арендная плата за помещение, установленная муниципалитетом	8	4	2
Нужно зарабатывать интерес читателя, повысить качество материалов	8	7	8
Не хочется превращаться в рекламное издание	4		4
Необходимо поступление тиража в розницу		4	4
Развивать побочный информационный бизнес		4	4
Повышать активность в маркетинге и менеджменте		4	4
Повышать стоимость рекламы		4	4
Повышать подписную цену		4	4

Продолжение табл. 14

Ответы	СГ	МГ	Среднее
Деградация в городе малого и среднего бизнеса как источника рекламы	4		4
Высокие страховые взносы		4	4
Влияет общая экономическая ситуация в стране		4	4
Дать больше самостоятельности редакциям		4	4
Невыполнение со стороны органов МСУ обязательств по оплате официальных материалов (извещении об аукционах, распоряжений, постановлений)		4	4
У нас в городе своя доставка курьером, но район в руках почты	4		4
Местные СМИ никогда не имели миллионных тиражей, зато всегда были близки к народу и конкретному человеку. Об экономике здесь говорить не всегда уместно	4		4
ЖУРНАЛИСТЫ			
Недостаточное финансирование. Увеличить финансирование со стороны учредителя	16	4	9
Размещать коммерческие объявления, активнее работать с рекламодателями	7	6	6
Экономические трудности в стране в целом, а редакции не могут быть в стороне	4	4	4
Мало рекламы, деньги уходят к конкурентам, которые распространяют бесплатные газеты и через интернет	9		4
Нужен эффективный внутриредакционный менеджмент. Сократить /заменить штат	9	2	3
Недостаточное финансирование для расширения штата. На одной подписке трудно выжить	4	4	3
Читатели, партнеры не понимают, что газетное слово — это реальный рыночный продукт, за который надо платить реальную цену	4	4	3
Редакция находится на самообеспечении и вынуждена формировать свой бюджет за счет рекламы, которой мало в небольшом населенном пункте		6	3

Окончание табл. 14

Ответы	СГ	МГ	Среднее
У нас в городе они не относятся ни к муниципальным ни к бюджетным сферам	4	4	2
Необходимо выйти из-под учредителя. Цензура — тормоз	4	4	2
Устаревший формат издания, надо менять	7		2
Низкая оплата труда		2	1
Газета на самоокупаемости и предоставлена сама себе		2	1
Изменить в стране в целом отношение к профессии журналиста		2	1
Почти полное отсутствие промышленности в районе		2	1
Отток населения		2	1
Низкая платежеспособность населения		2	1
Надо привлекать спонсоров		2	1
Увеличить число подписчиков		2	1
Сделать платной публикации объявлений, поздравлений, соболезнований, отчетов, статистики и т.д.	1		1
Развивать малый бизнес в городе	1		1
Работать над универсализацией журналистов	1		1
Дефицит бюджета города — главная беда	1		1

Причины экономических трудностей редакции, если обобщить ответы, сводятся к следующему:

– экономические трудности в стране и регионе;

– низкая платежеспособность населения для подписки или покупки газет;

– дефицит бюджета города, недофинансирование изданий;

– слабая рекламная база из-за того, что не развита база производства и бизнеса;

– недостаточная работа с рекламодателем, низкая стоимость рекламы;

– слабый менеджмент и маркетинг в редакции;
– невысокий уровень контента, снижение интереса у аудитории;
– плохая доставка;
– низкие зарплаты журналистов;
– высокие страховые взносы;
– высокая арендная плата;
– неразвитость побочного информационного бизнеса.

Особо хотелось бы выделить суждение об отсутствии господдержки социально ответственных изданий

Цитаты из анкет:

«*По сути, редакция зарабатывает деньги сама — за счет подписки и рекламы (мы не получаем деньги ни из местного, ни из республиканского бюджетов), то есть мы — самоокупаемое издание, но при этом числимся как муниципальное, и в случае чего у городской администрации (как одного из учредителей) есть весомый рычаг давления: ах, хотите быть свободными? ОК. Будьте. Но мы отберем у вас все. Нам плевать, что все свое имущество вы заработали сами. Как учредители мы имеем право оставить вас без ничего*».

«*Необходимо увеличить доходы от рекламы (в силу того, что к моменту создания рекламной службы в газете рекламный рынок был «поделен» конкурентными изданиями, очень трудно завоевывать рекламодателя). Вызывает опасение вступление в силу закона, согласно которого муниципальные акты не обязательно должны быть опубликованы в прессе. Большую часть в стоимости подписки занимает часть почты, причем работа этой организации оставляет желать лучшего — над подпиской бьемся мы, в то время как газеты попросту не доносятся до подписчика*».

«*Наш район глубоко дотационный. Сонные управленцы от власти, проблемы с распространением газеты (ФГУП «Почта России» доставляет газету несвоевременно; его давние проблемы стали нашими серьезными проблемами), невысокий уровень развития бизнеса (наших потенциальных рекламодателей), треть населения пенсионеры, не способные тратить на газету много, недостаточно раскрученная рекламная служба газеты и пр. Как минимизировать? Работать сутками — думать, пробовать, рисковать...*»

Продвижение изданий

В ответе на открытый вопрос руководители редакций высказали предложения о том, как рекламировать, продвигать издания и поделились опытом такой работы (табл. 15).

Таблица 15

Ответы редакторов на открытый вопрос: «Какие формы продвижения, промоушена, рекламы практикуется Вашей редакцией?» *(в % к числу опрошенных)*

Ответы	СГ	МГ	Среднее
Проведение «Дня подписки». Лотерея, призы по результатам подписки	20	39	30
Встречи с читателями на праздниках, выездные редакции, участие в соц. проектах, конкурсах, с вручением подарков и призов	20	18	19
Еженедельные обзоры свежих номеров на РВ и ТВ	24	11	17
Выпускаем буклеты, афиши, наклейки, стикеры, календари, листовки, раскладки	24	7	15
Реклама на поисковых сайтах	16	14	15
Сетевые технологии, реклама в соц.сетях	20	4	11
Промоушен-акции: меценатские, шефские, благотворительные, интерактивные	8	14	6
По методу сосед-соседу	4	4	4
Реклама только в собственной газете		7	4
Газета в качестве информационного партнера культурных и спортивных мероприятий	4	4	4
Активно работаем с рекламодателями		4	2
Видеореклама		4	2
Публикация купона бесплатного объявления		4	2
Участие в изданиях справочников		4	2
Рекламный агент обходит предприятия района		4	2
Бесплатная раздача тиража	4		2
Продажа с привлечением школьников	4		2
Повышаем качество газеты	4		2
Не рекламируем себя, так как подписка убыточная		4	2

Цитаты из анкет:

«*– Ставка на репутацию каждого журналиста, как следствие — издания; ставка на содержательную часть*;

— на результат. Мнение широкого круга читателей: “Хочешь решить проблему — иди в прокуратуру или в газету”. Мы заняли нишу, опрометчиво освобожденную органами власти;

— на объединение: над логотипом газеты наша позиция “Все мы разные, и вместе лучше”;

— на интерактив: акции, клуб при редакции, конкурсы, опросы, информационное партнерство с представителями бизнеса, введение актуальных рубрик и пр.».

«*Мы являемся организаторами проведения ежегодного городского фестиваля “Парад невест”, соорганизаторами конкурса водительского мастерства “Автоледи”, организаторами “Лукового фестиваля” в дни Всероссийской Спасской ярмарки, организаторами ежегодного легкоатлетического забега на призы газет и многих других конкурсов. Не для промоушена в прошлом году провели благотворительный концерт, собрав 90 тысяч на лечение больного елабужанина за границей. Являемся постоянными информационными спонсорами развлекательных мероприятий*».

«*Избран курс на создание единого многофункционального центра СМИ, так называемого “зонтичного бренда” — вида стратегии расширения бренда путем выпуска под одной маркой разных групп товаров*».

Предложения об участии федеральных и местных властей в улучшении экономического состояния редакций

Поскольку местным газетам выжить сегодня трудно, нужна системная государственная поддержка этого очень важного сектора прессы. В ответе на открытый вопрос о помощи федеральных и региональных властей редакторы говорили именно об этом (табл. 17).

Таблица 17

Ответы редакторов на открытый вопрос: «Какие меры федеральных и местных властей могли бы способствовать улучшению экономического состояния газет?
(в % к числу опрошенных)

Ответы	СГ	МГ	Среднее
Помощь в улучшении материально-технической базы (обеспечение бумагой, возмещение типографских расходов, обновление оборудования)	20	7	13
Нужна государственная поддержка со стороны федеральной власти	16	7	11
Частичная компенсация на доставку	8	7	8
Налоговые льготы	4	11	8
Нужны грантовые проекты	4	7	6

Ответы	СГ	МГ	Среднее
Увеличение финансовой помощи от местной власти на основе понимания, что мы работаем и на нее	4	7	6
Договор на информационное обслуживание в виде государственного или муниципального заказа	4	7	6
Субсидии, тендеры	8		4
Нужен статус государственных учреждений (ГУ) с оплатой всех расходов (коммунальные расходы, оплата труда, типографские расходы)	4	4	4
Навести порядок в законодательстве о СМИ (написан без учета особенностей малых редакций)		7	4
Умерить штрафы ФАС до разумных пределов	4		2
Минимизировать проверки	4		2
Раз в 5 лет осуществлять техническое перевооружение	4		4
Раз в 3 года посылать сотрудников на курсы повышения квалификации	4		2
Госпошлина	4		2
Должно быть федеральное законодательство и законодательство субъекта о финансовой поддержке СМИ		4	2
Не вмешиваться в информационную политику издания		4	2
Обязывать всех сотрудников местной власти подписываться на газету		4	2
Включить в местный бюджет определенную часть затрат		4	2
Освободить редакцию от налога на НДС		4	2
Включить в бюджет		4	2
Создать условия для работы газетных киосков		4	2
Навести порядок в законодательстве о СМИ, об автономном учреждении		4	2
Привлекать бизнес, чтобы помогал		4	2
Изменить форму юридического лица, передать коллективу		4	2
Финансовая подпитка муниципальную прессу только развращает		4	2

В анкетах появлялись и единичные радикальные суждения:

«*Деньги нужно платить за конкретную работу по договору. Это гарантия свободы, экономической независимости и стабильности. Правда, есть риск, что “газет средних и малых городов” станет меньше. Но “свято место пусто не бывает”*».

«*Финансовая подпитка муниципальную прессу только развращает*».

Предложения руководителей редакций можно объединить в несколько блоков, главные из которых — необходимость в изменении законодательства, правового статуса редакций, усиление государственной поддержки в финансовом отношении, улучшении материально-технической и кадровой базы. Порой предложения противоположны — сделать издание государственным или, наоборот, передать редакции.

Выводы

Таким образом, исследование показывает, что экономическое состояние редакций средних и особенно малых городов нуждается в серьезном улучшении. Всесторонне описав причины финансовых трудностей, участники исследования видят пути выхода из ситуации в совершенствовании законодательной базы и изменении статуса редакций, в налоговых льготах, в расширении государственной поддержки малых газет, в улучшении кадровой ситуации, условий доставки прессы, укреплении материально-технической базы, в привлечении рекламы, совершенствовании маркетинга и менеджмента изданий.

Но главное — так было всегда и остается поныне — улучшение контента (печатного и онлайнового): он должен быть востребованным, интересным и полезным аудитории локальной прессы.

Список литературы

Дагбаев Э.Д. Пресса и национально-политический процесс региона (опыт политического и социального анализа). Улан-Удэ: БНЦ СО РАН, 1995.

Макеенко М.И., Вырковский А.В. Конвергенция в российской ежедневной прессе: экономические особенности и перспективы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5.

Подворко М.В. Печать Кавказских Минеральных Вод: история, типология, современное состояние: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2008.

Протодьяконов С.А. Массмедиа Саха (Якутия): Теория. История. Современность. Якутск: Бичик, 2002.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2014, № 5–6.

Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Ф-т Журналистики МГУ, 2015.

Старкова Г. И. Становление и развитие молодежной периодической печати Удмуртии: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2009.

Цаканян А.А. Анализ регионального рынка печатных СМИ // Вестн. Адыгейского гос. ун-та: научный журнал. Сер. «Филология и искусствоведение». Майкоп: Изд-во АГУ, 2013. Вып. 3.

Якимов О.Д. Печать национальных регионов Сибири и Дальнего Востока: от возникновения до наших дней. Новосибирск: Наука, 2000.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. URL: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html

Aldridge M. Understanding the Local Media. Maidenhead: Open University Press, 2007.

Chung D.S. How Readers Perceive Journalists' Functions at Online Community Newspapers // Newspaper Research Journal. 2009. N 30 (1). P. 72–80.

Dooley S. Staff and Readers Suffer in the Local Newspaper Squeeze // Organ Grinder blog, The Guardian, 14 February. URL: http://www.guardian.co.uk/media/organgrinder/2011/feb/14/local-newspapers-margin-squeezed

Lewis S.C., Kaufhold K., Lasorsa D.L. Thinking about Citizen Journalism // Journalism Practice. 2010. N 4:2. P. 163–179

Makeenko M., Vyrkovsky A. Economic effects of convergence in Russian daily press // World of Media. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. 2013.

Singer J.B. Community Service // Journalism Practice. 2011. № 5:6. P. 623–642.

Поступила в редакцию
08.11.2014