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

М.И. Макеенко, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mikhail.makeenko@gmail.com

КОНВЕРГЕНЦИЯ В РОССИЙСКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРЕССЕ: ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Статья представляет собой обобщение и анализ данных первого этапа исследования влияния конвергенции на экономику, финансы и менеджмент ежедневных газет в России. Полученные результаты показывают, что в настоящее время еще рано говорить о существенном вкладе конвергентных, прежде всего онлайновых продуктов и услуг в выручку и прибыль газетной прессы. Конвергенция пока не позволяет и в ближайшей перспективе не позволит генерировать выручку, достаточную для того, чтобы газеты могли создавать интернет-редакции как самостоятельный бизнес или отказываться от бумажной версии. При этом очевидна существенная разница в уровне экономической отдачи от конвергенции между двумя кластерами изданий — представителями двух столиц (Москвы и Санкт-Петербурга) и региональных газет.

Ключевые слова: *конвергенция, ежедневная газета, экономика прессы, инвестиции, прибыль.*

The article contains conclusions and analysis of data collected during first stage of studying of influence of convergence on economics, financial performance and management of Russian daily newspapers. Results revealed that contribution from convergent, mostly online products and services to revenues and profits of the daily press remains evidently minimal. Income from convergent projects still is not enough and won't be enough in near perspective to let dailies establish internet newsgathering operations as independent enterprises or cease print versions as a cost cutting measure. However there is apparent distinction in the level of economic return from convergence between two clusters of publications — those from two capitals (Moscow and Saint-Petersurg) and regional dailies.

Key words: *convergence, daily newspaper, press economics, investments, profit.*

Процесс конвергенции — создания цифрового медиапродукта на основе интеграции мультимедийных и социальных элементов (текст, фото, графика, аудио, видео, гипертекст, блоги, социальные медиа и т.д.) и распространения этих продуктов через большое количество каналов за счет цифровой формы [Вартанова, Макеенко, Вырковский, 2011] — стал одним из самых значимых факторов трансформации массмедиа во всем мире [Kung, Picard, Towse, 2008].

Эффекты конвергенции могут проявляться в самой разнообразной форме: влиять на контент, изменять характеристики аудитории, воздействовать на восприятие бренда СМИ. Тем не менее с точки зрения массмедиа как бизнеса основными эффектами конвергенции могут считаться ее экономические и управленческие последствия — изменение бизнес-модели СМИ и его модели менеджмента [Allan, 2006; Deuze, 2007].

Представленный далее материал стал результатом обобщения данных первого этапа исследования «Конвергенция и бизнес-модели: инновации в экономике ежедневной прессы», проводившегося специалистами факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Не только преимущества, но и сложности, связанные с «индустриализацией» конвергенции, встраиванием мультимедийных и социальных элементов в бизнес-модель СМИ, наиболее ярко проявляются именно в ежедневных газетах. Экономически это наиболее сложный и специфический сегмент медиаиндустрии, в котором операционные издержки и инвестиции являются частью процесса фабричного, индустриального, непрерывного производства, присущего промышленным предприятиям. В то же время для медиаиндустрии в большинстве сегментов (кино, телевидение, музыка, даже журналы) характерен прежде всего проектный подход, когда задачи по созданию продукта решаются в рамках рабочих групп и фиксированных периодов времени. С точки зрения управления ежедневная периодичность требует высокой культуры финансового менеджмента и в высшей степени отлаженных управленческих процессов. И кроме того, ежедневная пресса особенно важна, так как, во-первых, во всем мире именно она пока является главным (наряду с информационными агентствами) производителем журналистских текстов. И, во-вторых, под воздействием конвергенции эти тексты и процесс их создания и представления требуют наиболее масштабных изменений в принципах и методах работы редакции и журналистов в сравнении, например, с практикой телевидения, радиовещания или даже журнальной прессы. Полноценное использование возможностей мультимедийности и социальных медиа превращает традиционный газетный текст в совершенно новый продукт.

Кроме того, необходимо учитывать, что именно ежедневная пресса в развитых странах Европы и Северной Америки в последнее десятилетие переживает наиболее ощутимые экономические и финансовые сложности. И многим руководителям отрасли и экспертам работа в Интернете, создание на основе газетных редакций и брендов новых конвергентных медиапредприятий представляется теперь главным выходом из кризисного состояния отрасли. Однако, если с точки зрения производства и совершенствования контента конвергенция уже доказывает свою эффективность [Baranova, 2011;

Meikle, Redden, 2010], то ее положительное воздействие на экономику и финансы ежедневных газет пока ставится нами под сомнение. Может ли медиабизнес на основе газетной журналистики существовать, быть самоокупаемым и даже прибыльным без помощи бумажной версии, исключительно в цифровой форме — главный вопрос начавшегося исследования.

Определенные успехи по развитию мультимедийных проектов в центральной прессе Российской Федерации ставят перед нами и другие вопросы: во-первых, об экономических и управленческих последствиях конвергенции в целом и, во-вторых, о тиражировании моделей конвергенции на территории всей страны, в региональной прессе.

Чтобы изучить эти вопросы, авторы данной работы провели ряд глубинных интервью с представителями центральной и региональной ежедневной прессы, что позволило получить представление о бизнес-составляющей конвергентных проектов как в крупных столичных газетах, так и в локальных — республиканских и областных.

Целью этих интервью было выяснить, какова доля финансовых показателей конвергентных проектов (например, сайтов) в общих показателях массмедиа. В частности, рассматривались выручка, прибыль/убытки, издержки, а также объем инвестиций. Наряду с этим авторами рассматривались способы монетизации проектов, реализуемых на базе конвергенции. Были также изучены управленческие решения, связанные с реализацией этих проектов.

Результаты нашего исследования в целом позволяют констатировать, что конвергенция в российских ежедневных газетах находится на раннем этапе развития, что подтверждается, в частности, невысоким уровнем монетизации соответствующих проектов (в отношении доходов и прибыли). Впрочем, учитывая планы менеджеров ежедневных массмедиа по развитию цифровых платформ, мы полагаем, что с течением времени доля конвергенции в доходах и прибыли газет будет расти.

Также мы можем констатировать большой разрыв в уровнях развития конвергентных проектов между столицами России (Москва, Санкт-Петербург) и регионами. Принимая во внимание грандиозную разницу в инвестиционной активности центральных и региональных газет (валовые инвестиции), мы полагаем, что в ближайшее время этот разрыв не будет ни преодолен, ни даже сокращен.

Методология

Ключевой задачей нашего исследования было определить экономический и управленческий эффект конвергенции, ее место в бизнес-моделях различных ежедневных газетах Российской Федерации. Это предполагало:

— изучение экономики печатных версий газет, их прибыльности/убыточности, источников их доходов;

— изучение «капитальной» части конвергенции — то есть определение уровня инвестиций в конвергентные проекты в их общем объеме;

— исследование «доходной» части конвергенции (монетизации) — способы получения денежного потока от конвергенции, а также его доли в общей выручке;

— изучение «затратной» части конвергенции — исследование статей расходов на такого рода проекты и их объемы;

— определение общего экономического итога — способности СМИ генерировать положительный денежный поток (прибыль) от конвергентных проектов;

— изучение концептуально-стратегической роли конвергенции в бизнес-активности газеты, ее влияния на стратегию развития СМИ, конечной цели реализации конвергентных проектов.

Результаты проведенных интервью подверглись количественному и качественному анализу. На основании полученной информации была проведена кластеризация, которая позволила определить группы типологически схожих российских ежедневных газет с точки зрения конвергентной составляющей.

На первом этапе исследования (2011) было изучено 6 ежедневных изданий (с периодичностью не менее 3 раз в неделю): 2 в Москве, 1 в Санкт-Петербурге, 1 в Казани (Татарстан), 1 в Смоленске и 1 в Астрахани. Таким образом, мы контролировали выборку:

— по размеру города (население Москвы — более 11,5 млн человек, это самый крупный город Российской Федерации, Санкт-Петербурга — более 4,5 млн человек, Казани — более 1,1 млн человек, Астрахани — более 0,5 млн человек, Смоленска — более 0,3 млн человек). Это значит, что мы рассматривали специфику функционирования СМИ в городах практически любого значимого размера.

— по статусу города (Москва — столица России; Санкт-Петербург — второй после Москвы город федерального значения, «вторая столица» России; Казань — крупный региональный центр, столица Республики Татарстан — развитого промышленного и сельскохозяйственного региона; Астрахань — удаленный от столицы страны областной центр; Смоленск — относительно близкий к Москве областной центр);

— по типу СМИ в конкретном городе («Комсомольская правда» — крупное федеральное массовое издание; «Коммерсантъ» — крупное федеральное качественное издание, близкое по типу к деловому; «Деловой Петербург» — крупнейшая деловая газета Санкт-Петербурга; «Республика Татарстан» — крупнейшая региональная еже-

дневная газета республики, образованной по национальному признаку, — Татарстана; «Волга» — крупнейшая ежедневная газета Астраханской области; «Рабочий путь» — крупнейшая ежедневная газета Смоленска, распространяющаяся также и в области).

Естественно, рассматривая выборку всего из 6 газет, авторы статьи не могут претендовать на статистическую значимость полученных результатов. Однако, учитывая высокий уровень контролируемости параметров (см. выше), а также качественный анализ результатов, мы полагаем, что эти результаты могут рассматриваться как валидные в целом для российских ежедневных газет описанных нами типов.

Итоги исследования

Обработка результатов исследования (см. таблицу) показала, что превалирующей экономической моделью для большинства печатных версий российских газет является рекламная: 5 из 6 исследованных нами газет получают больше половины дохода от размещения рекламы. Лишь газета «Волга» отметила, что реклама (в которую включены заказные материалы) обеспечивает 50% денежного потока. Особенно высока доля рекламы в газетах, близких к типу деловых, — «Коммерсанте» и «Деловом Петербурге» — 70—80% от общего дохода.

Несмотря на наступление Интернета и снижение интереса к традиционным СМИ, рекламные поступления до сих пор могут обеспечивать российским печатным массмедиа достаточно высокий уровень рентабельности (4 из 6 газет нашей выборки заявили о наличии операционной прибыли). Особенно это касается ежедневных газет в крупных городах — до 30%. При этом большая часть опрошенных нами менеджеров заявила о том, что за последние 5 лет динамика экономических показателей печатной версии газеты совпадала с их ожиданиями либо даже была лучше. Это говорит о достаточной стабильности и предсказуемости экономического состояния ежедневной печатной прессы в России.

Как было отмечено выше, результаты интервью о реализации конвергентных проектов в ежедневных газетах были подвергнуты кластерному анализу. В качестве ключевых признаков для кластеризации были выбраны:

— место конвергенции в стратегии того или иного периодического издания;

— доля выручки от конвергентных проектов в общем доходе газеты.

Дополнительно учитывалась валовая выручка той или иной газеты/валовая выручка от конвергентных проектов.

Сводные результаты первого этапа исследования «Конвергенция и бизнес-модели»

Газета	Комсомольская правда	Коммерсантъ	Волга	Республика Татарстан	Деловой Петербург	Рабочий путь
Раздел 1. Коммерческая деятельность в газете						
Доля рекламы в общей выручке газеты	60%	70—80%	50%	70%	75%	60%
Норма операционной прибыли	До 30%	До 30%	Нет	Нет	До 30%	10%
Как соотносится динамика финансового состояния компании за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами	Совпадает	Совпадает	Совпадает	Лучше	Много хуже	Лучше
Раздел 2. Конвергенция — общая информация и оценка						
Есть ли у газеты разработанная и утвержденная стратегия развития конвергенции	Нет	Нет	Нет	Программа	Нет	Нет
Что для вас больше конвергентный продукт/услуги — маркетинг, имидж или экономика	Экономика	Экономика	Имидж	Маркетинг	Экономика	Маркетинг
По каким направлениям идет конвергенция	— развитие материалов традиционной версии — оригинальный контент — новые проекты (новые ресурсы)	— развитие материалов традиционной версии — оригинальный контент	— развитие материалов традиционной версии	— развитие материалов традиционной версии	— оригинальный контент	— развитие материалов традиционной версии

Продолжение табл.

Газета	Комсомольская правда	Коммерсантъ	Волга	Республика Татарстан	Деловой Петербург	Рабочий путь
Как соотносится развитие конвергентных продуктов/услуг за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами по направлениям — 1. Финансы, 2. Аудитория, 3. Контент	1, 2, 3 — совпадают	1 — хуже 2 — совпадают 3 — совпадают	1 — хуже 2 — совпадают 3 — совпадают	1 — сильно хуже 2 — совпадают 3 — сильно лучше	1,2,3 — сильно лучше	1 — совпадают 2 — лучше 3 — лучше
Прогнозы и ожидания на 2011—2013 годы	Развивать	—	Развивать	Развивать	Поддерживать уровень	Развивать
Раздел 3. Инвестиции						
Доля инвестиций в конвергенцию в общем объеме инвестиционной активности газеты	Более 20% Более 50% (с РВ/ТВ)	До 5% До 20% (с РВ/ТВ)	До 10%	До 5%	До 5%	Более 20%
Как соотносятся инвестиции в развитие конвергентных продуктов/услуг за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами	Ниже Выше	Выше	Совпадают	Ниже	—	Выше
Прогнозы и ожидания на 2011—2013 годы	Наращивать Поддерживать	Наращивать	Наращивать	Наращивать	—	Снизить
Раздел 4. Издержки						
Каковы основные статьи расходов, связанных с конвергенцией	Штат, техника	Штат	Штат	Штат, хостинг	Штат, хостинг	Штат
Доля расходов на конвергенцию в общем объеме издержек газеты	—	До 10% До 20%	Менее 5%	—	—	—

Окончание табл.

Газета	Комсомольская правда	Коммерсантъ	Волга	Республика Татарстан	Деловой Петербург	Рабочий путь
Раздел 5. Выручка						
Доля выручки от конвергенции в объеме валовой выручки газеты	До 10% До 10% (с РВ/ТВ)	Более 20%	До 5%	До 5%	До 10%	До 5%
Основные источники доходов	Реклама	Реклама	Реклама	Реклама	Реклама	Реклама
Как соотносится выручка от конвергентных продуктов/услуг за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами	Ниже	Ниже	Совпадает	Ниже	Выше	Совпадает
Прогнозы и ожидания по выручке на 2011—2013 годы	Рост	Рост	Рост	Рост	—	Рост
Раздел 6. Операционная прибыль						
Есть ли операционная прибыль в сегментах, связанных с конвергенцией	Нет (от сайта)	Есть	Нет	—	Около 50%	В ноль (ждут убытки)
Доля прибыли от конвергенции в объеме валовой прибыли газеты	Убыток (от сайта) Убыток (с РВ/ТВ)	До 10%	До 5%	До 20%	До 10%	До 5%
Как соотносится прибыль от конвергентных продуктов/услуг за последние 5 лет (2006—2010) с планировавшимися результатами	Ниже	Ниже	—	Ниже	Выше	—
Прогнозы и ожидания на 2011—2013 годы	Рост / стагнация	—	Рост	Рост	Стагнация	—
Факторы роста возможной выручки/прибыли	Рост аудитории	Рост аудитории	Внутренние	Внутренние	—	Внутренние

Мы бы хотели подчеркнуть, что доля выручки от конвергентных проектов в общем доходе газеты представляется нам принципиальной, поскольку фактически означает уровень монетизации, способность конвергентного проекта генерировать ощутимый для массмедиа денежный поток. В этом отношении соображения прибыльности (доходы минус расходы) представляются менее важными, потому что зачастую могут отражать лишь сиюминутное, случайное положение дел, не затрагивающее стратегического направления развития. Условно — если конвергентный проект генерирует существенную долю выручки медиапредприятия, то над его эффективностью можно и нужно работать — в том числе и в условиях убыточности, а вот если конвергенция приносит ничтожную часть доходов, то даже в условиях прибыльности говорить о стратегическом значении этой части бизнеса нет смысла.

Кластерный анализ позволил нам выделить две группы ежедневных российских газет, которые включают СМИ, похожие друг на друга по вышеуказанным признакам.

Группа 1. Столичные ежедневные газеты

К этой группе мы в нашей выборке относим «Комсомольскую правду», «Коммерсантъ» и «Деловой Петербург». Крупные газеты Москвы и Санкт-Петербурга кардинально отличаются от провинциальных не только гораздо большим объемом бизнеса, но и более значимым экономическим эффектом от конвергенции.

Так, у всех трех газет доля выручки от конвергенции в общем доходе выше 5%. В случае газеты «Коммерсантъ» доля доходов от онлайн-проекта превышает 20% от дохода, генерируемого совокупно печатной версией и сайтом.

При этом руководством всех этих трех газет конвергенция начала рассматриваться как инструмент экономический — способ зарабатывать дополнительные деньги, в то время как маркетинговые и имиджевые соображения остаются на втором месте.

«Рекламный рынок трансформируется стремительно. Он уходит из газет в электронные СМИ. Зачем мы будем смотреть, как он уходит? Мы откроем свое электронное средство (массовой информации)», — говорит заместитель главного редактора газеты «Комсомольская правда» Андрей Дятлов.

Некоторые из этих газет стремятся развивать электронную версию газеты на основании оригинальных материалов, отходя от стопроцентного дублирования печатной версии. Наиболее ярко эта тенденция проявляется в «Деловом Петербурге». «Мы стремились к тому, чтобы печатная и электронная версии не совпадали. Мы убрали из сети архивы газеты и фактически оставили в сети только

визитные карточки, а все остальное — это оригинальные материалы, которые делают журналисты. Мы добивались того, чтобы все материалы, представленные на сайте, были оригинальными», — говорит Олег Третьяков, бывший главный редактор «Делового Петербурга». Там существует значительный штат журналистов, пишущих исключительно для электронной версии газеты, — 7 человек (в печатной газете работает около 50).

Впрочем, это не самая распространенная модель организации работы онлайн-редакции: чаще контент на сайт поставляют журналисты печатной версии, развивая в течение дня материалы, идущие в печатную версию. На сам сайт работают, таким образом, лишь немногочисленные редакторы. Это позволяет экономить значительные средства на персонал за счет интенсификации работы «печатных» журналистов.

«Журналистский коллектив, который обслуживает наши четыре площадки — газету, сайт, радио и телевидение — один и тот же. Это значит, что журналист, когда идет на встречу, берет аудиозапись и размещает ее в Интернете вместе с материалом. А если она годится по качеству, мы тут же вытаскиваем ее на радио. Если журналист едет в командировку, он привозит оттуда фотоматериал, аудиоматериал, видеоматериал. То есть вместо того, чтобы делать четыре команды журналистов для четырех площадок, мы сделали четыре площадки для одного журналиста. Одни и те же новости идут и на телевидении, и на радио, и на сайте», — говорит Андрей Дятлов.

При этом надо отметить высокий уровень доходов как печатных, так и электронных версий газет первой группы по сравнению с газетами второй группы (в абсолютных числах). Печатная газета «Коммерсантъ» генерирует около 20% дохода (без учета публикации и продажи специфической деловой информации — сообщений о банкротствах юридических лиц) всего одноименного издательского дома, оборот которого немногим меньше 100 млн долларов. При этом онлайн-бизнес дает около 10% доходов издательского дома.

По собственным данным «Делового Петербурга», доходы электронного продукта под этим брендом могут достигать 5 млн рублей в месяц — это около 60 млн рублей в год (примерно 2 млн долларов). Это нерегулярно высокая, но, как можно понять, вполне достижимая цифра.

Как будет показано ниже, для газет второй группы это недостижимые пока показатели.

Кроме того, в московских «Комсомольской правде» и «Коммерсанте» развитие конвергенции привело к расширению спектра каналов доставки контента. В обеих газетах на онлайн-платформе постепенно появлялись аудио- и видеоматериалы собственного производства, которые потом стали распространяться традицион-

ными способами: газеты открыли собственные эфирные радиостанции, создали телевизионные каналы и начали распространять их в платных пакетах неэфирного ТВ. Такая практика, требующая существенных финансовых инвестиций и организационных усилий, для газет второй группы недоступна.

Группа 2. Провинциальные ежедневные газеты

Вне зависимости от уровня благосостояния и месторасположения региона «прописки» провинциальные российские ежедневные газеты (в нашей выборке их три — астраханская «Волга», татарстанская «Республика Татарстан», смоленская «Рабочий путь») характеризуются рядом общих черт.

Прежде всего, для газет этой группы специфична очень низкая доля доходов от конвергенции в общем обороте газеты как предприятия. У всех трех газет она меньше 5% (а в действительности близка к нулю).

«С сайта поступают очень небольшие (деньги). Плату берут за ту рекламу, о которой договорился (человек, обслуживающий сайт). Естественно, это копейки», — говорит Александр Шляхов, директор-редактор газеты «Волга». «На сайте рекламы, конечно, мало, хотя пошла тенденция к увеличению», — говорит главный редактор газеты «Республика Татарстан» Александр Латышев.

Для менеджмента этих ежедневных газет на настоящий момент характерно восприятие конвергенции скорее не как экономического инструмента (компонента бизнес-модели), а как элемента маркетинга либо имиджа. Это вынужденная позиция, которая объясняется низким уровнем дохода от конвергентных продуктов, практически не влияющего на общую финансовую ситуацию в СМИ.

Уровень реализации конвергентных проектов в этих ежедневных газетах весьма невысок: нередко даже в крупных по региональным меркам СМИ ими занимаются один-два человека (и то неполный рабочий день), что естественным образом влияет на качество контента, представленного в конвергентной форме. «В штатном расписании у нас не предусмотрена редакция электронной версии, и приходится отрывать кадры от печатной версии. По идее, чтобы сейчас сайт жил более-менее полнокровной жизнью, необходимо минимум 5 сотрудников. На практике этим занимаются двое, причем один из них занимается одновременно и подпиской на газету. И есть еще одна сотрудница, которая обновляет сайт. Все — больше никого нет. Это очень большая проблема», — говорит Александр Латышев из «Республики Татарстан». Такое положение дел исключает возможность не только создания радио- или телевизионной площадки для контента газеты, но даже наполнения сайта

контентом, существенно отличающимся от «печатного». Ядро сайтов газет второй группы — выложенные тексты из печатной версии.

Отчасти такая ситуация объясняется гораздо меньшим — по сравнению с центральными СМИ — объемом бизнеса провинциальных газет и соответственно нехваткой средств на развитие конвергентных проектов. Так, оборот «Республики Татарстан» составляет 68 млн рублей (около 2 млн долларов) в год, «Волги» — примерно 25 млн рублей (менее 1 млн долларов) в год. Это на порядок меньше, чем у федеральных газет. Тем не менее заметна и стратегическая недооценка возможностей конвергенции. «Со стороны учредителей особого интереса к сайту нет. Это наша инициатива. Никто нас не ориентирует. Это наше внутреннее понимание того, что будущее — за синтезом печатной и электронной версий. Отставать здесь нельзя. На шаг отстанешь — все, потом не догонишь», — говорят в одной из редакций. Конечно, в таких условиях развитие конвергенции, как правило, ограничивается текстами и минимум аудио- и видеофайлов на сайте.

Безусловно, есть некоторые черты, общие для газет первой и второй группы. Например, все исследованные нами газеты получают большую часть дохода от конвергенции, продавая не контент, а рекламу. Модель заработка на продаже контента или иных услуг пока развита в очень малой степени.

Большинство газет из обоих выделенных нами кластеров планируют развивать конвергентные проекты в ближайшее время, увеличивать инвестиции, а также рассчитывают на рост выручки от конвергенции.

Уровень рентабельности и соответственно прибыли от конвергенции в общей прибыли газеты как предприятия сильно варьируется в зависимости от издания. Половина изученных нами газет, среди которых и крупные федеральные, заявляют об убыточности онлайн-проектов или работе их «в ноль» (не говоря уже о запущенных относительно недавно радио- и телевизионных проектах). Некоторые ежедневные газеты говорят о крайне низкой доли прибыли — до 5%. Но в то же время есть издания, которые отмечают очень высокую рентабельность конвергентных (онлайн-) проектов — до 50% и соответственно сравнительно высокую долю прибыли в валовой прибыли газеты. Причина этого — в низких издержках на онлайн-платформу. «Ведь деньги тратятся только на зарплату сотрудников и хостинг», — говорит Александр Латышев из «Республики Татарстан».

Примерно таким же разнообразием отличается и степень инвестиционной активности газет в отношении конвергенции. В зависимости от стадии развития конвергентного проекта — старта, пе-

резапуска либо поддержания деятельности — общий уровень и доля инвестиций может быть весьма высокой (так, в «Комсомольской правде» инвестиции только в сайт — без учета радио- и телевизионного проекта — превысили в 2011 году вложения в печатную версию в 8 раз) либо падать практически до нуля («Деловой Петербург»).

Выводы

Очевидна огромная разница в степени развития конвергентных проектов между ежедневными СМИ двух столиц (Москвы и Санкт-Петербурга) и аналогичными массмедиа регионов России. Различия прежде всего проявляются в масштабах финансовой активности: выручка, издержки, инвестиции, прибыль у центральных СМИ выше, чем у региональных, на порядок и больше. Приблизительно в той же пропорции соотносятся в столицах и регионах и финансовые показатели конвергентных проектов. Исключением не являются даже регионы с высоким ВРП (валовым региональным продуктом) и уровнем благосостояния населения (например, Татарстан) — финансовый эффект от деятельности ежедневных СМИ и реализуемых ими конвергентных проектов там несопоставимо мал по сравнению с центральными газетами. Соответственно сильно отличается и уровень реализации проектов, связанных с конвергенцией: в региональных СМИ ниже качество мультимедийного контента, хуже сконструированы сайты, гораздо меньше доступного на цифровых платформах видео- и аудиоконтента собственного производства. Если центральные СМИ в рамках издательских домов активно развивают телевидение и радио, то региональные массмедиа о таких проектах и не помышляют.

В российских ежедневных газетах уровень инвестиций в конвергентные проекты сильно различается в зависимости от стадии их реализации: он может быть высок при их запуске и сравнительно невелик при поддержке. При этом в некоторых случаях (см. «Комсомольская правда») он может превышать существенно уровень инвестиций в развитие печатного продукта.

Большей частью уровень доходов от конвергенции невысок и не превышает 10% от валовой выручки газеты как предприятия (печатная версия плюс сайт). Исключения редки (в «Коммерсанте» доля выручки от сайта превышает 20%). При этом у центральных ежедневных газет доля выручки от конвергентных проектов существенно выше, чем у региональных. Также следует отметить, что большинство изученных нами газет рассчитывает на существенный рост выручки от конвергенции в ближайшем будущем.

При этом половина изученных нами СМИ заявляют о нулевом или отрицательном денежном потоке (без учета инвестиций) от конвергентных проектов. Это касается даже онлайн-проектов некоторых крупных центральных газет (без учета пока заведомо нерентабельных радио и телевидения). Впрочем, некоторые ежедневные СМИ отмечают очень высокую рентабельность онлайн-платформ — до 50%. Причина — в сравнительно низких операционных издержках.

Минимизация издержек — вообще основная цель ежедневных газет при реализации конвергентных проектов. Как правило, она достигается интенсификацией работы сотрудников печатной версии (отдельная креативная редакция для работы с сайтом и мультимедийным контентом или не создается вовсе, или она сравнительно невелика и ограничивается редакторским составом и техническими службами). Таким образом, самой распространенной моделью управления конвергентным проектом является привлечение сотрудников печатной версии газеты к созданию текстового и даже мультимедийного контента (см. «Комсомольская правда»).

Примечательно, что для большинства российских ежедневных газет характерно желание развивать конвергентные проекты в ближайшее время и увеличивать инвестиции в них.

Список литературы

Вартанова Е.Л., Макеенко М.И., Вырковский А.В. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 6.

Allan S. Online News: Journalism and the Internet. Maidenhead: Open University Press, 2006.

Baranova E.A. Mass Media Convergence Through the Eyes of Russian Journalists // E. Vartanova (ed.) World of Media 2011. Yearbook of Russian Media and Journalism Studies. Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, MediaMir, 2011.

Deuze M. Media Work. Cambridge: Polity, 2007.

Kung L., Picard R., Towse R. The Internet and the Mass Media. London: Sage, 2008.

News Online. Transformations and Continuities / Eds. G. Meikle, G. Reddens. Palgrave Macmillan, 2010.

Поступила в редакцию
19.01.2012