

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Зорин К. А.  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В КРАСНОЯРСКИХ СМИ В СЕТИ  
ИНТЕРНЕТ**

Руководитель _____	доц, канд.филос.наук	К. А. Зорин
Выпускник _____		М. В. Таргонская
Нормоконтролер _____	преподаватель	Н. В. Кострыкина

Красноярск 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Медиаэкономика .....	6
1.1 Отличие медиаэкономики от экономики в целом .....	6
1.2 Специфика рынка СМИ.....	10
1.2.1 Рынок СМИ как рынок товаров.....	13
1.2.2 Рынок СМИ как рынок услуг.....	15
1.2.3 СМИ как инструмент структурирования свободного времени аудитории.....	16
1.2.4 СМИ как инструмент воздействия на аудиторию .....	17
1.3 Общие правила экономики медиа .....	19
1.4 Экономические особенности работы интернет-СМИ и новых медиа.....	25
1.4.1 Особенности работы СМИ в сети Интернет .....	26
1.4.2 Особенности экономики онлайн-СМИ.....	30
2 Экономические модели в красноярских СМИ в сети Интернет .....	36
2.1 Интернет – единственная площадка для заработка.....	39
2.2 Традиционное СМИ – источник дохода.....	48
2.3 Диверсифицированная модель.....	55
Заключение .....	64
Список использованных источников .....	67

## ВВЕДЕНИЕ

Изучение возможностей Интернета открывает для медиасферы широкие горизонты. Все больше изданий создают свои площадки в Глобальной сети: это и сайты средств массовой информации, и группы в социальных сетях. С появлением новых инструментов для создания и размещения контента, привлечения аудитории и рекламодателей претерпевают изменения модели функционирования СМИ в целом.

Так, на протяжении нескольких лет с освоением особенностей Всемирной паутины в журналистской среде прочно закрепились два процесса, «открытие» которых дало средствам массовой информации импульс развития. Это дигитализация и конвергенция. Первое понятие – дигитализация – имеет следующее определение: это «перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам». Конвергенция – «это слияние технологий распространения и производства информации, которое позволяет разным СМИ доставлять аудитории одинаковые типы содержания» [Вартанова, 2003].

Возможности Интернета предоставляют редакциям средств массовой информации сократить затраты на производство журналистских продуктов и их распространение, но существенно увеличить скорость создания материалов и расширить доступ к своему изданию для многочисленной аудитории, вследствие чего сотрудниками медиакомпаний осваиваются новые практики создания материалов и ведения диалога с аудиторией, появляются новые виды рекламы, растет конкуренция между самими изданиями. Данные факторы оказывают прямое воздействие на экономику средств массовой информации.

Помимо Е.Л. Вартановой, Дж. Дойл, Л.Г. Кирьянова, Е.А. Шаменкова, А. Мирошниченко, И.Н. Демина, С.М. Гуревич, Р. Пикар и ряд других российских и зарубежных исследователей посвятили свои работы медиаэкономике. Актуальность этого изучения в том, что в регионах становление онлайн-новых

СМИ как процесс еще продолжается, а трансформация деятельности редакций средств массовой информации протекает в условиях финансового кризиса. Более того, тема медиаэкономики, в особенности экономика региональных СМИ, еще не до конца изучена.

Теоретическая значимость исследования объясняется тем, что в рамках выпускной работы предложены три экономические модели, в соответствии с которыми осуществляют свою деятельности красноярские средства массовой информации в сети Интернет.

Ключевым объектом данной работы является изучение особенностей медиаэкономики в онлайн-СМИ, тогда как предметом – интернет-порталы «НГС. Красноярск» и «Newslab», общественно-политическая газета «Заря Енисея», информационное агентство ТВК и сайт «Город Прима».

Целью данного исследования стало определение источников дохода медиакомпаний в рамках функционирования в той или иной экономической модели и выявление наиболее прибыльной из них. Данная цель требует выполнения следующих задач:

- изучения отличий медиаэкономики от экономики в целом;
- определения особенностей рынка средств массовой информации;
- описания статей расходов и доходов традиционных и новых медиа;
- анализа источников дохода красноярских средств массовой информации в сети Интернет;
- определения наиболее эффективной медиаэкономической модели.

В процессе исследования были применены следующие методы: анализ, обобщение, аналогия, интервью, метод наблюдения и целенаправленная выборка.

Данная работа включает в себя теоретическую и практическую части. Первая состоит из трех параграфов с рассмотрением зависимости экономики всех отраслей от экономики медиа, особенностей сдвоенного рынка средств массовой информации. Практическая часть настоящей работы отражает тенденции, наблюдающиеся в средствах массовой информации, а также анализ

платных услуг, которые предоставляют красноярские медиа, функционирующие в сети Интернет.

## **1 Медиаэкономика**

### **1.1 Отличие медиаэкономики от экономики в целом**

Усиление коммерциализации средств массовой информации – явление, наблюдаемое на протяжении нескольких последних десятилетий. Руководители медиаорганизаций принимают большинство решений под влиянием финансовых вопросов и исходя из имеющихся ресурсов [Дойл, 2002]. Журналистская деятельность, непосредственно связанная со СМИ, также превращается в бизнес. «Именно коммерческая составляющая медиабизнеса постепенно выходит на первый план, отодвигая политические и прочие мотивы» [Кирьянова, 2006]. И в этой связи остается актуальным рассмотрение экономических аспектов медиа. Более того, с течением времени данная сфера как в СМИ, так и в целом, претерпевает изменения, трансформируется: развиваются новые отрасли производства, появляется необходимость перехода к постиндустриальному и информационному обществу [Мелихов, 2011]. Если говорить о медиа, то в XX веке серьезную конкуренцию друг другу могли составить печатные издания, теле- и радиоканалы, однако в настоящее время традиционные медиа уступили место новым СМИ. В большинстве своем в выигрыше те редакции, которые в качестве платформы для размещения и распространения контента используют Интернет: значительно сокращаются затраты на производство журналистских продуктов, неизмеримо повышается оперативность передачи информации и её доступность широкой аудитории, что делает данный вид СМИ выгодным не только для самих редакций, но и рекламодателей. Данный фактор является основополагающим в формировании современных экономических моделей средств массовой информации. В теоретической части настоящей работы рассматривается, что представляет собой экономика медиа, и с чем она сталкивается в современных условиях.

Медиаэкономика, как утверждают теоретики, является отраслью экономики: «в рыночном обществе все аспекты деятельности средств массовой информации подчиняются тем же экономическим законам, что и другие отрасли промышленности. Рабочие производят прибавочную стоимость, которую присваивают предприниматели. Одно частное предприятие расширяется за счет другого. Концентрация средств массовой информации следует тем же экономическим курсом и подвержена тем самым ограничениям (или отсутствию таковых), что и другие отрасли промышленности» [Шиллер, 1980].

Кроме того, отмечают исследователи, обе науки – экономика и медиаэкономика – оказывают колоссальное влияние друг на друга. К такому выводу они пришли еще в 1960-е годы – тогда эмпирические исследования американских экономистов выявили, что прогресс информационно-коммуникационных технологий приводит к изменениям в данной сфере. «В 1962 г. Ф. Махлуп, анализируя роль информационных отраслей в экономике США, подчеркнул их растущее значение и объединил их под общим понятием «индустрии знаний». Американский социолог Д. Белл также обратил особое внимание на изменение основного ресурса общества. В его теории постиндустриального общества важнейший сдвиг в постиндустриальной экономике связан с возрастанием роли сектора производства и распространения информации» [Вартанова, 2003].

Утверждение о взаимовлиянии экономики и медиаэкономики подтверждается и в ряде современных исследований. В частности, по мнению Л.Г. Кирьяновой, «средства массовой информации в современной экономике выполняют несколько взаимосвязанных функций», а именно: медиа являются инструментом контроля в политике и бизнесе благодаря возможности оказывать мощное влияние на общественное мнение, данный фактор и иные возможности медиа привели к «повышенному интересу к СМИ со стороны крупных бизнес и политических структур» [Кирьянова, 2006]. В России примером тому являются бывшие медиахолдинги В. Гусинского и Б.

Березовского, а также действующая доля акций М. Прохорова в «РосБизнесКонсалтинг» (64,4%).

Кроме того, Л.Г. Кирьянова утверждает, что средства массовой информации – важнейший инструмент развития современной экономики: помимо создания журналистских продуктов они создают имиджи, которые способны оказывать влияние на общественность и более того, формировать мнение социума. Помимо этого, СМИ – основной источник информации о товарах и услугах, а также их можно рассматривать как самостоятельную коммерческую организацию [Кирьянова, 2006].

С.С. Шувалов, в свою очередь, утверждает, что подъем экономики в стране стимулирует деятельность медиа, повышается доля инвестиционных вложений, растут доходы от рекламы и, соответственно, наблюдается положительная тенденция в экономике самих средств массовой информации [Шувалов, 2013].

Итак, в настоящее время экономика – одна из наиболее значимых сфер деятельности. Определение ей дает российский ученый В.И. Липсиц: во-первых, это «способ организации деятельности людей, направленной на создание благ, необходимых им для потребления». И во-вторых, экономика представляет собой науку, исследующую, «как люди используют имеющиеся ограниченные ресурсы для удовлетворения своих неограниченных потребностей в жизненных благах» [Липсиц, 2006, с. 13]. Необходимо также дать определение понятию «экономика» – это «теория рыночной организации общественного производства, включающая макроэкономику и микроэкономику» [Кирьянова, 2006]. Таким образом, современная экономическая теория делится на два раздела. Если первый раздел – макроэкономика – исследует функционирование экономической системы в целом, то второй – микроэкономика – изучает поведение отдельных экономических агентов [Гальперин, Игнатьев, Моргунов, 2004].

В силу того, что экономика средств массовой информации исследует конкретные медиаиндустрии и медиарынки, Е.Л. Варганова относит данного

рода науку ко второму направлению – микроэкономике – и дает следующее определение: медиаэкономика – это «дисциплина, занимающаяся изучением СМИ как отдельной отрасли рыночного хозяйства, а также условий и элементов медиапроизводства» [Вартанова, 2003]. Наряду с употребленным выше понятием в журналистике существует созвучный термин «медиаэкономикс», обозначающий «экономическую дисциплину, рассматривающую проблемы экономии, то есть максимального использования того, чем располагают предприятия средств массовой информации» [Вартанова, 2003]. Медиаэкономикс стремится к созданию материальных (зданий, финансов) и нематериальных (сотрудников, информации) условий, позволяющих эффективно работать учреждениям средств массовой информации. Интересно, что функционирование онлайн-медиа значительно сокращает расходы – как временные, так и финансовые – на производство журналистских продуктов.

Медиаисследователь Роберт Пикар также обращается к термину «экономика средств массовой информации». В своей работе он отмечает, что медиаэкономика представляет собой промышленность, достигшую внушительных масштабов, которая «заинтересована в изучении того, как медиа удовлетворяют информационно-развлекательным запросам и потребностям аудитории, рекламодателей и общества, используя доступные ресурсы» [Пикар, 1989].

И.Н. Демина дает понятию медиаэкономика два определения. Первое – это «отрасль народного хозяйства, система медиапредприятий, производящих специфических товаров – информационные и рекламные услуги для государства, юридических и физических лиц, занимающая определенную нишу в экономике любой страны». Второе – «социальная наука, изучающая поведение медиапредприятий на рынке» [Демина, 2010].

## 1.2 Специфика рынка СМИ

Изучение специфики рынка средств массовой информации позволит определить основные отличия медиаэкономики от экономики других отраслей.

Понятие рыночной экономики вводит в научное употребление понятие «рынок», которое имеет несколько лексических значений. «Под рынком часто понимается механизм, институт или условное общественное пространство, которое сводит вместе производителей (продавцов) конкретных товаров или услуг и покупателей [Вартанова, 2003]. Также это «система экономических и иных отношений, связанных с обменом товаров и услуг» [Шаменкова, 2012]. И «совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товарной продукции» [Вартанова, 2003].

В силу того, что, предположим, автомобильный рынок отличается от телевизионного, а рынок лекарственных препаратов от газетного, то справедливо утверждение: рынок (в целом) имеет ряд характеристик, относящих его к тому или иному типу. Он может быть социалистическим, капиталистическим – в зависимости от типа общества [Кирьянова, 2006]. Однако в данной работе рассмотрение иных типов рынка, кроме как рынка средств массовой информации, не является актуальным.

Стоит отметить, что любой рынок имеет «географическое измерение», поскольку рассматривает деятельность производителей в границах определенной территории. Е.Л. Вартанова выделяет общенациональные, региональные и локальные (местные) рынки [Вартанова, 2003]. Применительно к средствам массовой информации, на мой взгляд, предложенный перечень в большинстве своем уместен для описания традиционных медиа. Что касается онлайн-изданий, то в данном случае стоит добавить глобальный рынок. Всемирная паутина предоставляет возможность осуществлять свою деятельность на нем практически беспрепятственно. Любой пользователь сети способен войти на сайт издания, находясь в любой точке мира.

С другой стороны, отмечает Л.Г. Кирьянова, под рынком часто подразумевают «тип экономики в целом или определенную отрасль экономики» [Кирьянова, 2006]. В данном контексте рассматривается и рынок средств массовой информации – это «публичное пространство, в котором медиаконцерны взаимодействуют с аудиторией и другими институтами общества (парламент, правительство, суды, антимонопольные органы), оказывающими влияние на экономическую деятельность средств массовой информации» [Вартанова, 2003].

Согласно утверждениям теоретиков, информационный рынок России состоит из двух частей: рынка ресурсов и среды [Гуревич, 2004]. Первый включает в себя:

- финансовый рынок: он представляет собой совокупность источников дохода средств массовой информации. В их числе кредитные организации, инвестиционные вложения и иные ресурсы;

- рынок материалов: по факту – это расходные материалы, которые требуются при производстве медиа. В частности, для выпуска газет необходимы бумага, картриджи с чернилами и т.д.;

- рынок техники: он включает в себя все технические средства, которые необходимы при создании журналистских продуктов. Для съемок телевизионного материала понадобятся камера и микрофон, для поиска информации в Интернете сотруднику необходим персональный компьютер;

- издательский рынок: это издательства, а также иные учреждения и предприятия, осуществляющие материально-техническое обеспечение производства продукции СМИ;

- рынок рабочей силы: это творческие работники (журналисты), технические сотрудники, специалисты коммерческой службы медиаорганизации. Данный рынок регулярно претерпевает изменения: в СМИ, как и в любом другом учреждении, происходят оптимизация, кадровые перестановки;

- рынок информации: медиа испытывают непрерывную потребность в информации и идеях. Именно они являются важнейшей составляющей всех журналистских продуктов. При этом изначально информация может не носить журналистский характер – речь идет о научных и статистических данных и т.д.;

- рекламный рынок: реклама – это основной источник дохода средств массовой информации.

Вторая часть рынка, как было сказано выше, представляет собой среду:

- пресса (газеты, журналы, еженедельники): включает в себя все печатные издания разной периодичности выхода;

- аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение): аналогично рынку прессы, однако происходит производство и распространение аудио-, видео- или аудиовизуальных текстов;

- электронные СМИ (Интернет-СМИ и др.): электронные версии традиционных средств массовой информации и новые медиа;

- издания информационных агентств: ТАСС, РИА «Новости» и т.д.;

- кинодокументалистика: производство кинофильмов, их прокат и т.д.;

- рынок распространителей: они являются связующим звеном между производителями и потребителями (аудиторией). От деятельности распространителей зависит результат конкурентной борьбы между периодическими изданиями;

- рынок покупателей: различия по полу, возрасту, национальности, интересам, социальному статусу, профессии. Их предпочтения зависят от личных жизненных интересов и информационной потребности [Гуревич, 2004].

Из предложенной системы и складывается рынок средств массовой информации. Они взаимодействуют, влияют друг на друга и непрерывно конкурируют в борьбе за информационное пространство.

Как отмечалось ранее, рынок медиа имеет отличительную особенность от рынков других отраслей. Характерной и «природной» чертой является его двоякость: информационные продукты выступают товарами и широкого

потребления, и широкого осмысления, один материал должен быть актуальным сразу на двух рынках – товаров и услуг.

### **1.2.1 Рынок СМИ как рынок товаров**

С одной стороны, товаром выступает содержание, «социальная информация, особым образом обработанная, – с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнейшего воздействия на него. Эта обработка производится в редакциях СМИ, откуда ее направляют читателям, телезрителям, радиослушателям» и интернет-пользователям [Гуревич, 2004]. Журналисты предлагают свой товар различной по величине аудитории, и, как правило, ее территориальная принадлежность определяет вектор программной политики средств массовой информации.

Таким образом, журналистская продукция выходит на медиарынок в виде определенной товарной единицы. Как правило, среди печатных средств массовой информации ею становится номер газеты или журнала. На радио, равно как и на телевидении, товаром выступает программа или определенный сюжет. Информационное агентство поставляет на рынок собственную продукцию в виде бюллетеня или, например, новостной ленты. Главное – «это должно быть законченное цельное произведение – продукция, имеющая свою потребительскую стоимость» [Кирьянова, 2006].

Стоимость журналистской продукции может быть двух видов: просто стоимость и потребительская стоимость. Первый вид складывается из затрат на производство товара – технические, финансовые и иные ресурсы, включая труд журналиста. Второй вид – потребительская стоимость – означает «способность этого товара удовлетворять информационную потребность его покупателя» [Кирьянова, 2006]. Именно с целью удовлетворения своих «разнообразных и многочисленных запросов», отмечает Е.Л. Варганова, аудитория и обращается к медиапродуктам. Одни предпочитают исключительно новостные материалы, а других интересует аналитика, есть и третьи, которым по нраву обе группы

жанров. Задача медиа удовлетворять запросы всех классов своей целевой аудитории.

Запросы аудитории соответствуют экономическому понятию «спрос». Как известно, закон соответствия спроса и предложения – основной принцип данной науки. Оба этих компонента находятся в постоянном состоянии взаимовлияния и взаимодействия. Растет спрос, следовательно, повышается и предложение. «Информационный рынок возникает тогда, когда у людей рождаются информационные потребности и удовлетворяющая их информация становится ценным товаром» [Гуревич, 2004].

В медиаэкономике, как отмечает Е.Л. Вартанова, «спрос выражает совокупную общественную потребность в разнообразных медиатоварах, складывающуюся из множества индивидуальных требований аудитории, которые отличаются большим разнообразием и непостоянством» [Вартанова, 2003]. Под «предложением» понимается «заявление предприятий СМИ о намерении продать товар (содержание) и услуги (доступ к аудитории) на определенных условиях» [Вартанова, 2003]. Спрос потребителя зависит от степени необходимости в приобретении определенного товара, его полезности и цены. Как правило, чем ниже цена, тем выше спрос.

Производя журналистский товар, представители средств массовой информации наделяют его «ценностью», которая привлечет внимание аудитории, будет удовлетворять ее запросам и сможет конкурировать на информационном рынке. По словам С.М. Гуревича, «сама журналистика воспитывает у читателей газеты, телезрителей, радиослушателей все более разносторонние интересы, «вкус» к информации, а также все большее умение, все более тонкие способности использовать ее в самых различных целях, связанных с их жизнью, практической деятельностью, познавательными и эстетическими потребностями» [Гуревич, 2004].

## 1.2.2 Рынок СМИ как рынок услуг

С другой стороны, товаром на рынке средств массовой информации может быть не только журналистский продукт, но и аудитория, доступ к которой медиа «продают» рекламодателям. В этой связи теоретики отмечают второе свойство рынка СМИ – это рынок услуг. Данный аспект рассматривается в рамках экономических основ взаимоотношения медиа и рекламы. Средства массовой информации продают рекламодателям, по сути, не площадь в газете, на сайте или секунды в радиоэфире, а «доступ к аудитории», свои услуги по «организации» аудитории [Вартанова, 2003]. Получается, что размер платы за рекламу – услугу – зависит от характеристик аудитории, ее размеров, а не от масштабов рекламных объявлений. Медиа способны обеспечить рекламодателям выход на целевую аудиторию различными путями и в разных формах. Стоимость услуги будет зависеть от того, насколько медиаорганизация знает свою аудиторию. По этой причине важны замеры аудитории, исследования и рейтинги [Кириянова, 2006].

При этом средства массовой информации и реклама оказывают взаимовлияние друг на друга. Если реклама является для СМИ основным источником дохода, о чем пойдет речь далее, то медиа, в свою очередь, – «один из самых действенных каналов рекламы <...> в случае с торговлей масса должна поверить, что рекламируемый товар – лучший и, как следствие, предпочесть его любому другому» [Василенко, Костяев, 2009].

Отмечу, что в настоящее время в роли рекламодателя нередко выступают органы власти. За определенную плату представители СМИ создают журналистские материалы на определенные темы и опираясь на смыслы, указанные в техническом задании.

### **1.2.3 СМИ как инструмент структурирования свободного времени аудитории**

Исходя из принципов рыночной экономики, осуществление деятельности средств массовой информации и их функционирование на рынке медиа невозможно без конкуренции. В области СМИ она возникла на рубеже XIX-XX веков – в период индустриальной революции. Результатом стала концентрация населения в городской среде. Люди заняты на производстве, имеют фиксированный рабочий день и, соответственно, свободное время. По прошествии нескольких лет колоссальная часть свободного времени стала уходить на чтение газет, просмотр телевизора, походы в кинотеатры и использование иных ресурсов креативных индустрий.

С появлением свободного времени средства массовой информации стали формироваться в отдельную индустрию развлечений [Вартанова, 2003]. О данной закономерности говорит и Я.Н. Засурский: «...промышленность свободного времени, индустрия развлечений становится важнейшим элементом экономики, и увеличение свободного времени гарантирует новые деньги. Большие доходы сегодня как раз достигаются в сфере сервиса, в массовой культуре, в СМИ – там, где обслуживается свободное время. Поэтому, как это ни парадоксально, увеличение свободного времени может увеличить экономический потенциал, доходы, а с ними и благосостояние общества» [Засурский, 2000, с. 26].

Желание завладеть свободным временем аудитории сохраняется по-прежнему. В настоящее время в достижении данной цели играет значительную роль Интернет. Современные исследователи отмечают, что редакции онлайн-СМИ всегда пытаются удержать на своем сайте потребителей как можно дольше, публикуя фотогалереи, видео, другие товары мультимедийных жанров и включая в свои материалы гиперссылки, которые нередко возвращают пользователей к опубликованному материалу на эту же тему. Они

размещаются в «теле» текста, выносятся за пределы – в боковое меню, или располагаются под текстом основного материала [Лукина, 2010].

По мнению исследователей РИА Новости, «рост количества информации вызывает дефицит внимания, и основной задачей новостных ресурсов в сети становится удержание внимания посетителя и повышение его лояльности» [Кто читает новости в Рунете, 2013, с. 5].

В конечном итоге, подчеркивает Е.Л. Вартанова, медиа и вся индустрия свободного времени задают свой ритм и динамику жизни.

#### **1.2.4 СМИ как инструмент воздействия на аудиторию**

Средства массовой информации способны не только структурировать свободное время аудитории, но и оказывать на нее воздействие. Властные полномочия медиа «лежат в сфере духовно-идеологической, в сфере влияния (причем степень реального влияния может быть очень разной в зависимости от множества обстоятельств). Будучи неофициальной, эта власть осуществляет проникающее давление на все области жизни, притом не менее сильное, чем давление экономической и политической власти» [Прохоров, 2011, с. 185].

Изучением воздействия средств массовой информации на общественность занимаются многие теоретики, в их числе: Г. Шиллер, Е.П. Прохоров, У. Липпман, С.Г. Кара-Мурза, М.Н. Грачев и другие. Они отмечают, что редакции медиа при создании журналистских продуктов отбирают в мощном потоке информации те данные, которые будут наиболее актуальны для общества, причем делают это оперативно и, как правило, сохраняя нейтралитет. Это создает вполне реальное ощущение, что СМИ действуют в интересах социума и выступают неким народным институтом. Данный фактор помогает журналистике сблизиться со своей аудиторией практически до расстояния вытянутой руки. Зрители, слушатели или читатели проникаются доверием к средствам массовой информации и очевидно, что для власти и рекламодателей медиа становятся привлекательным каналом распространения информационной

продукции в личных целях. «СМИ проникают в каждый дом, находят там каждого человека, чтобы превратить его в человека некой массы <...> масса читателей (и уж тем более зрителей) становится массой послушных автоматов, образец которой можно видеть в кабинетах гипнотизеров и которую можно заставить сделать и заставить верить во все что угодно». [Московичи, 1998, с. 238].

Что примечательно, в арсенале медиа целый ряд инструментов манипуляции общественного сознания. С.Г. Кара-Мурза выделяет следующие [Кара-Мурза, 2009]:

- фабрикация фактов: искажение правды, как правило, происходит при процессе «кумуляции мелких отклонений»;

- отбор событий реальности для сообщений, посредством чего происходит некое программирование мышления. Иными словами – отбор необходимой информации, замалчивание некоторых фактов;

- серая и черная пропаганда: речь идет об использовании технологий психологической войны, которая представляет собой «планомерные пропагандистские мероприятия, оказывающие влияние на взгляды, эмоции, позиции и поведение...»;

Также теоретических исследования выделяются: манипулирование со временем и местом подачи информации, что способно повлиять на ее оценку и усвоение, перегрузка адресатов сведениями, отобранными по определенному критерию, сенсационность, метод запугивания, метод фрагментации, упрощения и напоминания [Гаврилов, 2012].

Подводя итог главе, можно сделать вывод о том, что развитие средств массовой информации оказало влияние на создание новой экономической отрасли – медиаэкономики. Обе науки оказывают воздействие друг на друга и, более того, законы экономики в целом распространяются на экономику СМИ. А существующий рынок медиа обладает отличительной чертой – СМИ одновременно функционируют на рынке товаров, занимаясь производством

журналистских продуктов, и рынке услуг, «организовывая» свою аудиторию для рекламодателей.

### **1.3 Общие правила экономики медиа**

Финансовая политика СМИ играет значительную роль для обеспечения его издания. При создании средства массовой информации необходимо сформировать финансовую базу, а впоследствии ее укреплять, расширять и пытаться максимально обеспечить коммерческую независимость редакции медиа.

Согласно традиционной бизнес-модели медиа, изначально формируется уставный фонд или капитал, который является «совокупностью вкладов (в их денежном выражении) учредителей или владельцев издания в имущество редакции» [Гуревич, 2004]. В его состав входят основные и оборотные фонды. Под первыми подразумеваются здания, принадлежащие медиаорганизации, а также технические и транспортные средства, обеспечивающие ее деятельность. Ко вторым – оборотным фондам – относятся денежные средства, направленные на выплату сотрудникам заработной платы, траты на создание журналистских текстов, запасы материалов, предназначенных для производства готовой, но, к примеру, еще не поступившей в товарооборот продукции (в случае печатных СМИ к запасам относится бумага).

Обязательным элементом для учредителей является определение размера своих вкладов в уставный фонд и документальное закрепление своих взаимоотношений. Как и в любой другой отрасли, при создании нового средства массовой информации необходим стартовый капитал. Его размер должен быть достаточным для обеспечения выхода нового медиа «в свет» до получения от него выручки. В дальнейшем стартовый капитал примет статус «оборотного», который будет использоваться для ежедневного функционирования медиаорганизации. Необходимо отметить, что в период формирования СМИ при недостатке денежных средств источниками

финансирования могут стать дотации (регулярные государственные пособия) или спонсорская помощь, оказываемая какой-либо крупной коммерческой структурой. Спонсирование отличается от дотаций тем, что не носит регулярный характер, более того, данная процедура может быть одноразовой или, допустим, проявляться в виде щедро оплаченной рекламы в данном СМИ. И, как правило, коммерческие организации осуществляют спонсорскую помощь в личных (выгодных для них) целях. Что касается государства, существует три механизма его вмешательства в экономику прессы, их выделяет Р. Пикар: привилегии (например, сниженные тарифы на государственные услуги, освобождение от НДС), субсидии (вложение государственных средств для снижения производственных затрат) и регулирование (осуществление контроля за деятельностью медиапредприятий, создание антимонопольного законодательства).

Финансовая база издания оформляется и регулируется за счет бюджета – «росписи доходов и расходов государства, предприятия или отдельного лица на определенный срок» [Ожегов, Шведова, 1995, с. 63]. Как правило, бюджет разрабатывается на год. Затем на его основе разрабатывается баланс расходов и доходов. Сотрудники финансового отдела медиаорганизации регулярно сводят баланс в целях определения прибыли или дефицита бюджета: в случае, если доходы превысят расходы, возникнет прибыль, в противоположной ситуации – дефицит денежных средств. «Бюджеты всех средств массовой информации имеют общие основы, но в соответствии с их спецификой различаются своими особенностями» [Гуревич, 2004].

В печатных изданиях расходы делятся на две части: общередакционные и издательские. К первым относятся траты на оплату труда, премий, командировочных, текущие расходы (оплата коммунальных счетов) и рекламу самого средства массовой информации. Вторая группа включает в себя расходы на литературные гонорары и производственные расходы: покупку бумаги, оплату типографских работ, распространение и транспортировку издания, а также на «приобретение информации, необходимой для выпуска издания»:

выплаты авторам фотоиллюстраций или заключение договоров с информационными агентствами [Гуревич, 2004]. Стоимость бумаги, отмечает С.М. Гуревич, составляет до 20% всех расходов газеты и почти половину издательских расходов. На распространение печатного медиа СМИ тратят порядка 25% общей суммы расходов.

Доходы печатных средств массовой информации обеспечиваются за счет выручки от тиража и рекламы. Говоря об особенностях печатных медиа, исследователи отмечают, что они являются «продуктом с высокой стоимостью первой копии» [Вартанова, 2003]. Чем выше тираж, тем менее затратной будет печать газет или журналов. Именно поэтому редакциям медиа важно изучать свою аудиторию, удовлетворять ее потребности, наращивать объемы продаж, следствием чего станет увеличение тиража издания и снижение расходов на печать продукции данного средства массовой информации. Кроме того, чем выше тираж издания, тем привлекательнее оно для рекламодателей. Однако стоит учитывать, что лишь верное определение необходимого тиража обеспечит изданию прибыль, а ошибки в подсчете способны привести к убыткам. У большинства журналов и газет тираж формируется из продажи изданий в розницу и оформления подписки на них. Отмечу, что с течением времени произошел рост стоимости печатных изданий, в связи с чем сократилось количество подписчиков либо вместо 2-3 газет или журналов они могут позволить себе выписывать только одно СМИ. В зарубежных странах значительной популярностью пользуется продажа печатных средств массовой информации в розницу. Кроме того, многие издания (в том числе и в России) распространяются бесплатно. Ценовую конкуренцию на рынке печатных СМИ составляют стоимость самих экземпляров и цена на размещение рекламы. Как правило, журналы носят узко специализированный характер и, соответственно, являются привлекательными в качестве рекламных площадок для производителей определенных категорий товаров.

Необходимо отметить, что реклама в прессе обладает рядом особенностей, касающихся читателей (она более удобная – есть возможность

возвращаться к тексту, более информативная, не навязчивая и не отвлекает от чтения), а также рекламодателей: более низкая стоимость, есть возможность тиражирования, высокая периодичность, разнообразие форм газетной рекламы, доступ к специализированным аудиториям, дополнительные услуги, например, бесплатное приложение к газете или журналу) [Кириянова, 2006].

Телевидение занимает лидирующие позиции в медиаиндустрии – и по общим объемам доходов, и по прибыли от рекламы. Данная отрасль включает в себя различные типы предприятий, входящих в две группы: продюсерские (производящие программы, например, телекомпания ВИД) и вещательные (те, которые распространяют сигнал). Наиболее крупные предприятия телевизионной индустрии как правило интегрируют оба направления.

Телесигналы распространяются посредством эфирного, кабельного, спутникового и интернет-телевидения. Физическая основа эфирного ТВ – «свободное распространение электромагнитных волн в пространстве <...> во многих странах создаются сети наземного вещания, передающие сигнал от центральной вещательной организации к отдаленным частям страны через ретрансляционных станций» [Вартанова, 2003]. Кабельное телевидение распространяется, соответственно, посредством кабеля. Спутниковое позволяет распространять сигнал на самые отдаленные территории с более высоким качеством и большим количеством программ, а также сигнал способен распространяться на индивидуальную антенну. Передачи онлайн-ТВ распространяются в пространстве Всемирной паутины и доступны аудитории в любой точке мира (в случае, если не установлены ограничения на доступ к сайту или просмотр видео).

В телеиндустрии существуют три основные модели организации вещательной сферы, это: государственное, общественное и коммерческое телевидение. Для коммерческого ТВ характерна «массовость» – по той причине, что основным доходом телевидения данного вида является выручка от рекламы, редакция заинтересована в увеличении количества зрителей. Таким

образом, в приоритете – производство и показ рейтинговых фильмов или передач, предназначенных для массовой аудитории (неорганизованной, анонимной и неоднородной), «ориентир на вкусы большинства» [Вартанова, 2003]. Основная задача коммерческого телевидения – получение дохода, и достигается она за счет размещения рекламы, производства и продажи телепрограмм, торговле авторских прав на свои программы. Источником дохода общественного ТВ помимо рекламы является абонентская плата населения. На содержание государственного телевидения, безусловно, расходуются бюджетные денежные средства. Стоит отметить, что в настоящее время существует и смешанная модель финансирования телеканалов.

В числе особенностей телеиндустрии значатся высокие затраты на процесс производства контента, технологическая зависимость и трудоемкость процесса – всегда важно удивлять зрителей и задумкой, и исполнением. Важно техническое оснащение и, кроме того, для съемок видеоматериала в большинстве случаев журналистам приходится выезжать на место события. В статье расходов производящих компаний особое место занимает выплата гонораров авторам, ведущим или приглашенным; траты на приобретение информации и получение времени на эфирном ТВ. Для обеспечения деятельности вещательной компании денежные средства направляются на приобретение контента у продюсерской компании, а также на оплату сигнала передающему техническому центру [Гуревич, 2004].

Итак, источниками доходов телевизионных компаний могут стать: государственные дотации, спонсорская помощь, выручка от рекламы, абонентская плата, продажа контента другим СМИ, публикации частных объявлений и спонсирование медиахолдингом (в случае, если телекомпания входит в его структуру).

До периода господствования онлайн-медиа радио являлось самым доступным и дешевым средством массовой информации. При этом, как и на телевидении, создание радиопродуктов нередко требует выездов на место события и зависит от технического оснащения станции. Еще одно сходство с

ТВ – на радио существуют продюсерские и вещательные организации, а основным источником дохода является реклама. Исследователи выделяют такие преимущества размещения рекламы на радио, как: менее затратное по финансам и времени производство, целевая аудитория фиксирована (в зависимости от формата станции), радио своих слушателей не раздражает и более того, по своему природному свойству оно развивает воображение. Как и на телевидении, на радио существуют три модели организации вещательной сферы: коммерческое, общественное и государственное РВ. Статьи расходов радиокompаний, как и других традиционных средств массовой информации, схожи: выплаты гонораров сотрудникам, техническое и транспортное обеспечение, текущие расходы на содержание самой организации, покупка авторских прав. Необходимо обозначить способ распространения сигнала: если до 1980-х годов данный процесс осуществлялся посредством эфирных волн, телефонных линий или по проводам (кабельное радио), то сейчас сигналы передаются по спутникам, что позволило снизить затраты на распространение сигнала и улучшить его качество [Вартанова, 2003].

Следующим рассматривается бюджет информационных агентств. Как и другие СМИ, они могут быть государственными и частными. Расходную часть ИА составляют: фонд для выплаты денежных средств сотрудникам, затраты на информацию от внештатных корреспондентов, бюджет маркетинга, реализация новых проектов и приобретение информации. Стоит отметить, что агентства бывают общенациональными и региональными и, как правило, региональные ИА освещают деятельность того субъекта РФ, на территории которого они расположены. Вследствие чего такое агентство может стать ключевым источником информации о событиях, происходящих на территории региона, и тогда его информацию будут приобретать крупнейшие ИА.

К доходам информационных агентств, согласно исследованию С.М. Гуревича, относятся: дотации из федерального бюджета или от учредителя, спонсирование руководящей структурой медиахолдинга, доход от продажи контента иным СМИ и доход от других видов информационной деятельности.

Подводя итог главе, посвященной экономическим моделям традиционных средств массовой информации, можно сделать вывод, что основные статьи расходов и доходов одинаковы. Если учредителем СМИ является государство, то львиную долю поступлений в фонд медиаорганизации будут составлять денежные средства из муниципального, регионального или федерального бюджета. Если компанию основало частное лицо, то для осуществления деятельности редакции СМИ привлекаются финансы крупных коммерческих структур или компания входит в состав медиахолдинга. Например, в 1998 году транснациональная корпорация «Газпром» создала дочернюю структуру «Газпром-медиа» для управления активами в средствах массовой информации. На сегодняшний день в структуру холдинга входят развлекательные телеканалы (ТНТ, ТВЗ, «Пятница!», 2x2), продюсерские компании (ComedyClubProduction и GoodStoryMedia), информационный телеканал НТВ, спортивный субхолдинг «Матч» и иные средства массовой информации [Наш бизнес, 2016]. Кроме того, денежные средства в бюджет медиакомпаний приносят реклама, подписка и абонентская плата.

Основную часть расходов традиционных СМИ составляет доставка контента: трансляция сигнала или распространение тиража. А ключевым товаром рынка СМИ остается информация.

#### **1.4 Экономические особенности работы интернет-СМИ и новых медиа**

Очевидно, что технологический прогресс придает особый статус сети Интернет. Благодаря своему глобальному охвату и доступности, Всемирная паутина становится основной площадкой для размещения контента, на которой теперь сосредоточена большая часть потребителей медиапродукции. Данный фактор привел к ряду изменений и новым тенденциям как в деятельности СМИ в целом, так и отдельно в медиаэкономике.

### 1.4.1 Особенности работы СМИ в сети Интернет

«Почему так важны сегодня новые медиа, ставшие, без сомнения, неотъемлемой частью российской медиасистемы? Достаточно посмотреть на статистику. В 2015 г. общее число россиян, пользовавшихся Интернетом, достигло 72,3 млн человек, причем в целом проникновение Интернета по России находилось на уровне 62%» [Вартанова, 2015].

Итак, современные информационно-коммуникационные технологии создают единое пространство, в котором могут функционировать дифференцированные прежде СМИ. Происходит процесс дигитализации, при котором контент традиционных медиа оцифровывается и объединяется. Е.Л. Вартанова дает термину следующее определение: это «перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовой, графической, звуковой – в цифровой формат, понятный современным компьютерам <...> единая цифровая среда стимулирует конвергенцию технологий и отраслей экономики» [Вартанова, 2003]. Как известно, процесс дигитализации сопровождается конвергенцией, что представляет собой «переход СМИ к объединенному производству контента для разных медийных платформ» [Каллиома, 2013]. Как отмечает руководитель медийных проектов ИД «Алта-пресс» О. Силантьева, конвергенция – это «технологический термин: одно событие может быть представлено разными технологическими способами» [Баранова, 2010]. Такое явление, как конвергенция, привело к увеличению форм, в которых представлено средство массовой информации, каналов распространения медиапродукции, терминалов для ее получения и форм потребления.

В свою очередь, Интернет в процессе развития приобрел черты, ставшие важными и для сферы журналистики:

- существование контента в цифровой форме;
- емкость содержания, его мультимедийность (возможность совмещения в одном тексте различных форматов представления информации) и гипертекстуальность (взаимосвязь текстов при помощи ссылок);

- интерактивность и двусторонняя коммуникация в Интернете, что, во-первых, приводит к централизации источников и, во-вторых, предоставляет потребителю информации большую свободу выбора и изменения цифрового контента [Лукина, 2010, с. 23].

«Наиболее современная тенденция – не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовывать под себя»), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым user generated-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги)» [Кирия, 2010, с. 25]. Интернет, как пишет М. Шилина, «не только канал, средство, но и среда коммуникации, что принципиально отличает его от существующих каналов медиа. Среда впервые в истории медиа становится равноправным субъектом коммуникации» [Шилина, 2011].

Авторы учебного пособия «Интернет-СМИ: теория и практика» к формам обратной связи относят оценку материала по определенной шкале, голосование, в котором имеются вопрос и варианты ответов, сервис «задать вопрос» и форму для отправки пользовательского контента [Лукина, 2010]. Соответственно, аудитория может выступать как потребителем, так сопроизводителем и конкурентом. О возможности соучастия в производстве журналистских продуктов говорит и С. Жураковский: «За последние 15 лет средства производства стали доступны. Рассылаешь фотографию или видеоролик знакомым, друзьям, и через короткое время твой материал уже на подхвате у медиа. Всё стало проще, сегодня в медиа может быть каждый» [Орлова, 2016].

В статье «Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста» авторы выделяют важную особенность – несмотря на популярность и разнообразие медийной продукции, текст остается наиболее

значимым форматом подачи материала. Однако также они обращаются к мнению американских журналистов: «момент, когда делать только текст станет невозможным, еще не настал» [Белоусова, Ширококов, 2012, с. 32].

Вследствие развития интернет-СМИ, стали учреждаться новые медиа, либо уже существующие перешли в сеть. Традиционно выделяется следующая типология по соотнесенности с офлайновым аналогом:

- интернет-версии СМИ: «Известия», «Ведомости»;
- собственно сетевые (оригинальные): Dela.ru, Newslab, НГС.Красноярск, Sibnovosti.ru, ИА «1-LINE»;
- «гибридные»: «Заря Енисея», «ТВК».

Е.Л. Вартанова фиксирует изменения в традиционных редакциях, произошедшие вследствие процесса конвергенции и создания интернет-версий традиционными средствами массовой информации [Вартанова, 2003]:

- сокращение редакционных отделов: подготовка материалов и обработка информации для домашних страниц в Интернете, страниц текстового ТВ, обеспечением новостных материалов занимаются одни и те же журналисты. В результате появилась возможность объединения нескольких отделов в одно электронное бюро;

- возникновение непрерывного информационного цикла внутри компании: чтобы обеспечивать постоянное обновление новостей, создаются редакции, работающие круглосуточно, посменно;

- расширение спектра профессиональных навыков журналиста. Сегодня он готовит содержание для Интернета, завтра – пишет телетексты, послезавтра – материал для основного СМИ.

В процессе технологического развития укрепляются существующие возможности электронных медиа и появляются новые [Тулупов, Колосов, Цуканова, Сапунов, Бобряшов, 2008]:

- отправка текущей статьи на свой адрес электронной почты, публикация списка самых популярных из отправляемых статей, направление статьи в формате, оптимизированном для распечатки на принтере;

- подписка на рассылку всех самых свежих новостей, фильтрация списка рассылки по ключевым словам, т.е. рассылка новостей по конкретным темам;
- онлайн-подписка на печатную версию издания;
- использование баз данных с программой поиска по заданным словам;
- доступ к архиву издания, в котором хранятся материалы предыдущих номеров;
- добавление к текстовой и графической информации видео- и аудиоматериалов.

Авторы учебного пособия «Интернет-СМИ: теория и практика» отмечают и такую возможность современных технологий, как «неограниченное расширение структурно-композиционной части издания». Это значит, что на сайтах медиа могут появляться дополнительные рубрики, а в специализированных изданиях редакции внедряют рубрики широкого интереса – с целью удержать аудиторию на сайте в течение большего количества времени и удовлетворить ее потребность в информации. В частности, так поступили в издании «РосБизнесКонсалтинг» [Лукина, 2010]. Кроме того, в статье «СМИ в пространстве Интернета» идет речь о расширении в современных условиях возможностей медиа для выполнения информационной и развлекательной функций [Лукина, Фомичева, 2005].

Большинство интернет-СМИ размещают на своих сайтах ленты новостей, текстовый объем которых варьируется от коротких срочных сообщений до полноценных материалов. Как правило, они постоянно обновляются, в некоторых случаях – 24 часа в сутки.

В 2013 году Центр исследований РИА Новости изучил аудиторию онлайн-медиа. Основными критериями отличия интернет-СМИ от традиционных и причинами потребления контента новых медиа стали: доступность новостей в любое время и в любом месте, возможность оперативно поделиться с друзьями новостью, а также выразить собственное мнение. Кроме того, часть респондентов согласилась с утверждением, что новостные

источники в Интернете более независимы от государства, правительства [Кто читает новости в Рунете, 2013].

Также исследователи выяснили: предпочтение онлайн-СМИ обусловлено достоверностью информации – так ответил 71% опрошенных. Потребители контента новых медиа склоняются к мысли, что благодаря росту популярности новостных лент на сайтах онлайн-средств массовой информации, серьезная борьба за внимание и доверие аудитории вытесняет «желтизну». Не менее важным фактором является превращение интернет-СМИ в первоисточник, что объясняется концентрацией всех видов медиа в едином пространстве [Кто читает новости в Рунете, 2013].

#### **1.4.2 Особенности экономики онлайн-СМИ**

В эпоху конвергенции и дигитализации средства для производства контента становятся дороже «вчерашних», однако удешевляется процесс воспроизводства и тиражирования. У данного процесса отчетливо видны две стороны. Во-первых, значительно уменьшается стоимость готового продукта. Когда журналист создавал свой материал рукописным способом, приходилось затрачивать больше сил, времени и средств. Кроме того, требовались дополнительные стадии производства, чтобы выдать конечный продукт. Соответственно, стоимость медиатора была выше. В настоящее время журналист, создавая свой текст, подкрепленный цифровыми фотографиями, видео и различными графиками, производит почти готовый продукт. Посредством персонального компьютера он может отправить текст редактору или сразу опубликовать его на сайте издания. Производственный процесс сокращается как минимум вдвое, следовательно, снижается и себестоимость медиатора.

Вторая сторона удешевления процесса создания журналистских продуктов связана с тем, что благодаря развитию ИКТ упрощаются способы сбора, обработки и хранения информации. Найти необходимые данные можно в

Интернете с помощью поисковых систем, для обработки текстовых, графических, аудио- и видеоматериалов существует масса компьютерных программ, а помещать архивы с журналистскими продуктами можно на электронных носителях.

Исследователи выделяют следующие последствия развития Интернета, оказавшие влияние на становление экономики онлайн-средств массовой информации, на примере сравнения с печатными изданиями:

- сокращение затрат на печать и распространение продукции;
- появление возможности рециклинга содержания газеты в Интернете, определяемая цифровым форматом контента, при этом «вторичное использование» журналистского продукта может быть обогащено дополнительными возможностями, предоставляемыми Интернетом (движущееся изображение, звук, гипертекст);
- появление новых форм «обратной связи» с аудиторией благодаря интерактивности;
- предложение новых услуг аудитории: цифровые архивы газетных материалов и специальные программы, обеспечивающие быстрый поиск необходимой информации;
- увеличение прибыльности за счет более глубокого знания собственной аудитории (важно при взаимодействии с рекламодателями);
- освобождение журналистов от физических ограничений газетно-издательского производства, как, например, размер газетной полосы [Лукина, 2010, с. 26].

Если говорить о телевидении или радио, то Интернет освобождает финансовые службы данных СМИ от уплаты денежных средств за трансляцию сигнала: аудио- или видеоматериал можно загрузить в сеть, как и любительское видео. Кроме того, Всемирная паутина расширяет возможности охвата массовой аудитории.

Теоретики выделяют шесть бизнес-моделей онлайн-медиа [Вартанова, 2003]:

- видеотекст: еще в 1970-е годы экран компьютера применялся для получения и передачи текстовых сообщений, а в качестве линий связи использовался телефонный кабель. Технологические изменения привели к возможности вторичного и цикличного использования содержания и приданию ему некой ценности. Видеотекст предлагался по низкой цене или совершенно бесплатно, однако ввиду недостаточного технологического оснащения аудитория особого интереса к видеотекстам не проявляла;

- платный Интернет: Всемирная паутина перешла в коммерческое использование только в последнее десятилетие XX века, пользователям предоставлялись новые способы получения информации за определенную плату. Однако люди не были готовы платить за товар, аналог которому они могут получить бесплатно;

- бесплатные веб-услуги: к жизни возвращена старая модель видеотекста, основанная на вторичном использовании материалов. Появились новые возможности передачи графической информации, бесплатные услуги привели к увеличению аудитории, но, при этом, к появлению коммерческих трудностей у провайдеров;

- рекламный Интернет: получение прибыли за счет продажи рекламодателям клиентских баз данных (демографические данные, сведения о предпочтениях и стиле жизни, потребительском профиле) и привлечение рекламодателей, заинтересованных в посетителях специализированных страниц Всемирной паутины. Это привело к недовольству аудитории, причины – продажа пользовательской информации и навязывание рекламы;

- общие и индивидуальные порталы: они представляют собой структурированный интерфейс содержания и рекламы, что является плюсом (в отличие от модели рекламного Интернета), минус – низкий доход;

- многоцелевые порталы: реализация существующих общих или индивидуальных порталов с применением дополнительных возможностей и услуг: «в будущем возможен просмотр телеканалов всего мира, услуги почасовой оплаты получаемого контента, не вещательные каналы, поиск в

видеоархивах, разнообразные мультимедийные материалы, чаты, выбор языка программ. Прибыльность данной бизнес-модели будет обеспечиваться за счет рекламы и индивидуальных подписок, плат по расценкам. Уже сегодня многие еще неприбыльные порталы стремятся создать сильные бренды для будущей капитализации».

Теперь подробнее остановимся на бюджете онлайн-медиа.

Подобно традиционным средствам массовой информации, учредителем Интернет-СМИ может выступать как государственный орган, так и коммерческая структура.

Статьи расходов составляют траты на услугу по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно находящемся в сети (хостинг), создание сайта и его обслуживание, заработную плату, гонорары и премии сотрудникам, приобретение информации, создание условий для оказания дополнительных услуг и производство журналистской продукции. Что примечательно, в настоящее время возрастают расходы на рекламу и продвижение самого СМИ. Своей доступностью Интернет стал наиболее привлекательной площадкой для рекламодателей: «В истории средств коммуникации и массовой информации скорость, с которой Интернет завоевал массовую аудиторию, беспрецедентна. Прошло 38 лет, прежде чем аудитория американского радио достигла 50 миллионов человек. Телевидение прошло этот же путь за 14 лет. Интернету понадобилось только четыре года, чтобы число его пользователей в США составило 50 миллионов человек» [Вартанова, 2003]. Таким образом, в условиях избытка рекламы во всех ее проявлениях (баннерная реклама, контекстная, нативная и т.д.), любая организация вынуждена вкладывать колоссальные средства на создание рекламы своего продукта и дальнейшее ее продвижение.

На осуществление деятельности онлайн-СМИ, как и традиционных, могут привлекаться дотации, спонсорская помощь, гранты. Но все же основным источником дохода, отмечают исследователи, остается реклама. «До настоящего момента основным лидером по рекламным доходам на глобальном

рынке оставалось телевидение. Однако исследователи медиарынка, например, PwC, ожидают смену лидера в период 2015–2020 гг. По их оценкам, новым крупнейшим рекламным сегментом медиа вместо ТВ-рекламы станет реклама в Интернете. Если рассматривать Азиатско-Тихоокеанский регион, то Китай вслед за Австралией стал вторым государством, где рынок интернет-рекламы уже превысил объемы телевизионной рекламы. Так, в 2014 г. доходы от интернет-рекламы в Китае составили 24 млрд долларов США, в то время как доходы телевизионной рекламы в том же году составляли 19 млрд долларов» [Ткачева, 2015]. То, что в ближайшее время Интернет станет лидером на рынке рекламы, подтверждают и результаты исследований коммуникационной сети ZenithOptimedia: к 2018 году телевидение сдаст позиции (до 34,8%). Это позволит десктоп-интернету в 2018 году вырваться в лидеры среди медиа по размеру рекламных инвестиций [ZenithOptimedia, 2015].

Реклама в Интернете может быть представлена в пяти видах:

- контекстная: показ объявлений на страницах соответствующего им тематического содержания;
- реклама в социальных сетях;
- медийная реклама: графические носители размещаются на страницах сайтов (например, баннеры);
- продакт плейсмент: «скрытая реклама в нейтральном контексте», например, это внедрение брендов в игровой процесс (в онлайн-играх);
- вирусная реклама: распространение рекламного продукта самими пользователями. Например, репост в социальных сетях видеоролика, посвященного проведению музыкального фестиваля [Основные виды интернет-рекламы, 2013].

Кроме того, доходы Интернет-СМИ приносят плата за онлайн-услуги, «продажа аудитории» государственным структурам, продажа клиентских баз данных, измерение аудитории Интернета, а также предоставление платного контента.

Отмечу, что в настоящее время онлайн-медиа все чаще используют последний способ получения дохода. Пример тому: платный доступ к контенту «Дождя», «Ведомостей», зарубежных средств массовой информации и так далее. Д. Мартынов выделил как «общемировую тенденцию – рост платного доступа к цифровым проектам. Все больше издательских проектов применяют «мягкую» модель платности контента или делают его полностью платным». По данным его исследования, в 2014 году число платных пользователей цифровых версий средств массовой информации выросло в США до 15% от общего количества читательской аудитории, в Великобритании – до 12%, во Франции и Германии – до 14%, а в России этот уровень составляет 5% [Мартынов, 2015].

В свою очередь, российский медиа-футурист Андрей Мирошниченко говорит, что данный способ заработка уже устарел, и чтобы добиться эффекта, необходима трансформация медиаэкономической модели: «Надо продавать потребителю не контент, а возможность участвовать в формировании и распространении повестки дня. Вот что может заменить для будущих СМИ (некоторых из них) очевидно вымирающую подписную модель» [Мирошниченко, 2013]. По мнению Мирошниченко, в Интернете содержание перестает быть товаром, теперь потребителю необходимо быть причастным к производству журналистской продукции. Потому что в условиях избытка бесплатных информационных и аналитических текстов аудитория становится более требовательной к платным журналистским продуктам – тщательнее выбирает и строже оценивает. «Другое дело – контрибуция. Когда публика вкладывается в «свое» СМИ, такая публика становится сверхлояльной. Ну и дает деньги, да» – пишет Мирошниченко.

Удачным примером продукта сотрудничества в Интернете считается электронная библиотека «Wikipedia», редактировать и дополнять материалы которой могут все желающие. Как пишет издатель «Nimanreports» Боб Джайлс, веб-технологии снабдили журналистов средствами для более глубокого поиска информации, авторитетных источников, составления фактологических и исторических справок. Кроме того, ИКТ ввели

принципиально другую культуру, в основе которой интерактивность и уменьшение числа действующих правил и ограничений [Джайлс, 2004].

Резюмируя вышеизложенное, отмечу, что Интернет сегодня – стремительно развивающаяся платформа для размещения средств массовой информации, возможности которой изучены не в полной мере. За короткий период времени Всемирная паутина приобрела многомиллионную аудиторию, вышла в лидеры по привлекательности для рекламодателей и объемам доходов от данной сферы и, что немаловажно, стала практически незаменимым источником информации для современного общества.

## **2 Экономические модели в красноярских СМИ в сети Интернет**

Анализ экономических особенностей традиционных и онлайн-средств массовой информации, представленный в теоретической главе данной работы, позволяет сформировать общее представление, на какие цели расходуются бюджетные средства медиаорганизаций, и что в конечном итоге им приносит доход. Как правило, СМИ спонсируются из бюджета органов государственной власти, коммерческих структур или по смешанной схеме, а также могут входить в состав медиахолдинга и иметь возможность получать на свое существование и развитие денежные средства из консолидированного бюджета. Учитывая последний факт, что многие средства массовой информации сегодня являются «частями более крупных холдингов и конгломератов, в которые помимо них входят и промышленные предприятия, и финансовые организации», справедливо отметить прямую зависимость медиаэкономики на федеральном, региональном и муниципальном уровнях от экономической ситуации в целом [Вартанов, 2015].

С течением времени создаются новые условия для участников рынка СМИ. Так, представители красноярских средств массовой информации

отмечают следующие процессы, происходящие в настоящее время в медийном пространстве Красноярска.

1. Оптимизация штата сотрудников – таковы требования рынка в условиях финансового кризиса. Что примечательно, медиакомпании вынуждены пересматривать свой кадровый резерв практически на протяжении двух лет. Либо сотрудники уходят по сокращению, либо ввиду снижения размера заработной платы или задержек по ее выплате. Медиакомпании покидают не только журналисты (кстати, сейчас редакции СМИ сокращены практически до предела), но и сотрудники коммерческого, кадрового, административного, хозяйственного и управленческого отделов. За оптимизацией штата следует перераспределение нагрузки.

2. Рост роли конвергенции и универсализации: в условиях сокращения штата необходимо производить журналистские продукты, затрачивая минимум человеческих, технических и временных ресурсов.

3. Цифровизация телевидения: продолжающийся переход на цифровое вещание поставил региональные телеканалы в жесткие рамки. В двух сформированных мультиплексах нет места для аудиовизуальных СМИ субъектов Российской Федерации. Региональные телеканалы по-прежнему вещают в аналоговом формате, и сколько еще лет они будут находиться в подвешенном состоянии, прогнозировать сложно. Неопределенность ситуации в некоторой степени повлекла за собой отток рекламодателей из телевидения. Что интересно, ожидания участников рынка не оправдались: предполагалось, что рекламодатели массово зайдут на радио и в Интернет, однако данного факта не произошло. Отток рекламодателей отметили и участники медиафорума Общероссийского народного фронта: «По словам главы Роспечати Михаила Сеславинского, за последний год они [средства массовой информации, *прим.авт.*] серьезно сократили свои доходы от размещения рекламы, что послужило очередным ударом по их и без того хрупкому положению. У печатных СМИ рекламный заработок снизился на 29 процентов,

у телевидения — на 14 процентов, радио же стало получать меньше рекламных средств на 16 процентов» [Как региональным СМИ жить дальше, 2016].

4. Рост конкуренции на радиорынке: несмотря на кризис, увеличивается количество игроков радиорынка. Так, например, в 2012 году в Красноярске было разыграно 2 частоты. На данный момент в краевой столице вещают 24 радиостанции (FM), для сравнения, в Москве – 56.

5. Сокращение числа гляцевых изданий. Причина тому – увеличение стоимости бумаги, краски и так далее (используемые импортные материалы с трудом замещаются отечественными аналогами).

6. Продолжающийся рост роли Интернета. Важное условие существования сегодняшних СМИ – быть в Интернете: многие стремятся создать собственный сайт как визитную карточку медиакомпания или платформу для размещения контента и привлечения аудитории. Также редакции СМИ заводят аккаунты или официальные сообщества в социальных сетях, что позволяет аудитории оперативно реагировать на опубликованные материалы и поддерживать диалог с редакцией.

7. Рост расходов на рекламу СМИ и продвижение медиапродукции. Благодаря своим свойствам Интернет предоставляет любому пользователю доступ к широкой аудитории. Средства массовой информации попадают в условия жесткой конкуренции, по причине чего должны активно привлекать аудиторию посредством рекламы и PR.

В связи с указанными тенденциями в медиакомпаниях происходит трансформация экономических моделей. Гипотетически мы выделили три модели, в соответствии с которыми красноярские медиакомпании получают свой доход:

- прибыль приносят только товары и услуги, представленные на интернет-площадке;
- главным источником дохода является традиционное средство массовой информации;

- диверсифицированная модель (возможно получение дохода в процессе осуществления деятельности и онлайн-ого, и традиционных изданий);

Далее мы детально рассмотрим предложенные выше модели на примере красноярских СМИ в сети Интернет, чтобы подтвердить или опровергнуть свою гипотезу.

## **2.1 Интернет – единственная площадка для заработка**

Данная модель актуальна для тех средств массовой информации, которые осуществляют свою деятельность только в сети Интернет. У издания нет офлайн-ого аналога и, соответственно, просторы Всемирной паутины рассматриваются как единственный способ заработка медиакомпаниями. Анализ работы конкретных интернет-СМИ позволит более подробно изучить особенности данной экономической модели, а также ее преимущества и недостатки. Для примера возьмем два красноярских медиа: «НГС. Красноярск» и «Newslab».

«НГС.Красноярск». Наполнение сайта данного издания выглядит следующим образом: журналистские материалы, реклама, каталог товаров для дома и офиса, автомобилей; объявления, афиша, список вакансий. В любой из перечисленных рубрик возможно платное размещение контента.

Журналистские материалы публикуются в основном в виде новостей, статей, репортажей и фоторепортажей, а также инфографики. Наиболее популярный жанр – новости. В будний день выходит в среднем по 24 текста, в выходной – около 11. Из них от одного до пяти материалов с пометкой «на правах рекламы». На втором месте по популярности статьи. Ежедневно сотрудники редакции «НГС. Красноярск» создают один-два аналитических текста, кроме того, в данном разделе публикуются рекламные материалы: два-три текста в неделю. Что примечательно: новости быстро теряют свою актуальность, тогда как аналитические материалы могут активно просматриваться в течение нескольких месяцев.

Интернет-пользователи могут бесплатно разместить объявление на сайте «НГС. Красноярск», но, в то же время, воспользоваться платными услугами: опции «поднять» или «выделить» текст оцениваются от 50 до 200 рублей, в зависимости от продолжительности. Данная функция удобна тем, что позволяет определенному объявлению быть в числе первых публикаций, а это, в свою очередь, привлечет к нему больше внимания аудитории. Или текст объявления будет выделен цветом, что тоже способствует привлечению внимания посетителей сайта.

Есть основания полагать, что основным источником дохода данной экономической модели является реклама. Согласно прайс-листу, опубликованному на сайте, стоимость размещения баннерной рекламы варьируется от 4 000 до 12 500 рублей в неделю (в зависимости от того, в каких разделах будет появляться баннер и какова его ширина). Стоимость рекламной статьи оценивается в 8 000 рублей. Количество просмотров всех страниц в день составляет 231 000 и 6 700 000 – в месяц [Коммерческие возможности сайта, 2016].

«Newslab». На сайте издания публикуются новости, статьи, репортажи (в том числе фоторепортажи и репортажи из социальных сетей), рецензии, опросы, инфографика, тайм-линии (по итогам года). Наиболее популярный жанр, как и в предыдущем СМИ, – новости. В будний день сотрудниками редакции создаются порядка 50 материалов, в выходные – 10. В разделе «Статьи» ежедневно появляется около четырех материалов, в неделю – 16. Среди них с пометкой «на правах рекламы» публикуются порядка двух-трех текстов в неделю.

На сайте «Newslab» рекламодателям доступны следующие услуги: размещение опросов, баннерной и контекстной рекламы, информационных материалов, видео, афиши, ТВ-программы, а также заказ определенного баннера. Согласно сведениям из открытых источников, проведение опроса на сайте в течение пяти дней стоит от 12 000 до 20 000 рублей, сумма зависит от того, сопровождается опрос статьей с анализом результатов или нет. Стоимость

размещения политических материалов в два раза выше. При этом рекламодатели могут оформить договор сроком на три и более месяцев и получить скидку от 5%. При публикации баннерной рекламы значительную роль играет место ее размещения. Если рекламодателя интересует главная страница, то придется заплатить от 2 980 до 19 800 рублей за неделю, стоимость размещения в разделе «Новости» от 3 840 до 19 800 рублей, в «Статьях» от 6 000 до 9 960 рублей, в «Афише» от 2 770 до 5 040 рублей за неделю. Кроме того, рекламодателям предоставляется возможность размещать на сайте интернет-газеты «Newslab» информационные материалы. В разделе «Статьи» текст объемом от 3 000 до 7 500 знаков с прикреплением фотографий оценивается в 14 400 рублей, имиджевый комментарий объемом до 1 500 знаков – в 2 800 рублей. Размещение текста в разделе «Новости» – от 7 200 до 21 600 рублей [Прайс-лист новостное сопровождение, 2016].

Таким образом, реклама является единственным источником дохода. Однако, отмечает руководитель интернет-газеты «Newslab» Александр Назаров, в сети она имеет свои особенности: «Онлайновым средствам массовой информации тяжело продавать рекламу: если, например, в офлайне газета конкурирует с другими печатными изданиями и рекламными носителями, то в Интернете средство массовой информации конкурирует, с одной стороны, с онлайн-медиа, но, с другой стороны, со всем Интернетом вообще. Это уже накладывает определенные обязательства, в частности, приходится вкладывать в свое ежедневное развитие существенные деньги (редизайн и прочее). Соответственно, вопрос доходности интернет-СМИ зависит не столько от размера заработка, а от размера затрат на поддержание сайта и внедрение инноваций. К тому же СМИ – это дорогой продукт. Если это не агрегатор новостей, а сайт с оригинальным контентом, то это дорогой продукт и за него нужно платить деньги. И получается, что, условно, заработал ты 10 рублей, из них 9 рублей 80 копеек потратил на создание продукта».

Основным преимуществом данной экономической модели Александр Назаров называет способ распространения контента: нет необходимости

тратить денежные средства «на печать издания и услуги типографии, которые, собственно, к СМИ никакого отношения не имеют». Нет ограничений по площади, в то время как печатные средства массовой информации находятся в жестких рамках, и сотрудникам редакций при создании текстов необходимо укладываться в заданный объем. Кроме того, редакции онлайн-медиа могут изучать интересы аудитории, популярность материалов, их «дочитываемость», посещаемость определенных страниц и в целом статистику посещений (город, возраст, пол), а также учитывать время, проведенное интернет-пользователем на сайте и т.д., что позволяет существенно повысить эффективность размещения рекламы.

Если говорить о расходах средств массовой информации, осуществляющих свою деятельность в рамках данной экономической модели, то очевидно, что медиакомпании выделяют денежные средства на хостинг, продвижение и развитие сайта, внедрение новых технологий, а также на «традиционные нужды»: выдачу сотрудникам заработной платы, содержание (возможно и аренду) офиса, коммунальные расходы, траты на создание журналистских продуктов.

Ниже представлен условный расчет всех возможных доходов, а также расходов и прибыли интернет-газеты «Newslab» за неделю на основе данных из открытых источников. Для анализа выбраны средние показатели за неделю в апреле по причине того, что в этом месяце нет праздничных выходных, он является одним из наиболее событийных и привлекательных для рекламодателей.

Доход. Как сказано выше, основной источник дохода данного СМИ – реклама.

Таблица 1 – Доходы интернет-газеты «Newslab»

Позиция	Количество материалов в месяц	Среднее число материалов в неделю	Расчет за неделю
Сквозные баннеры через весь сайт (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	55 440+66 500+27 720= 149 660 руб.
Баннер на главной странице (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	16 560+19 800+14 400+18 400+18 000+11 500+10 800+9 200+7 300+5 840+4 670+3 730+2 980=143 180 руб.
Баннеры в разделе «Новости» (с учетом 100% показов)	-	-	16 560+19 800+18 000+19 500+12 000+5 760=91 620 руб.

Продолжение таблицы 1

Позиция	Количество материалов в месяц	Среднее число материалов в неделю	Расчет за неделю
Баннеры в разделе «Статьи» (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	$8\,300+9\,960+9\,100+9\,700+6\,000=43\,060$ руб.
Баннеры в разделе «Афиша» (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	$5\,040+6\,040+5\,540=16\,620$ руб.
Баннеры в разделе «ТВ-программа» (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	$10\,800+12\,960+11\,880=35\,640$ руб.
Баннеры в разделе «Форум» (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	$6\,300+7\,560+6\,900=20\,760$ руб.
Баннеры в разделе «Курс валют» (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	$1\,000+1\,200=2\,200$ руб.
Баннеры в разделе «Прогноз погоды» (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	$1\,000+1\,200=2\,200$ руб.

Продолжение таблицы 1

Позиция	Количество материалов в месяц	Среднее число материалов в неделю	Расчет за неделю
Баннеры в разделе «Видео» (с учетом 100% показов) [Прайс-лист баннерная реклама, 2016]	-	-	1 000+1 200=2 200 руб.
Текст в разделе «Новости» (с пометкой «на правах рекламы») [Прайс-лист новостное сопровождение, 2016]	62	16	16x7 200=115 200 руб.
Текст в разделе «Статьи» (с пометкой «на правах рекламы») [Прайс-лист статьи, 2016]	8	2	2x14 400=28 800 руб.
Текст в разделе «Фото» (с пометкой «на правах рекламы») [Прайс-лист статьи, 2016]	1	1	1x14 400=14 400 руб.
			Итого: 665 540 руб.

Необходимо отметить, что по итогам анализа материалов в разделах «Новости» и «Статьи» мною выделены 69 текстов, которые опубликованы без отметки «на правах рекламы», однако по ряду признаков их можно отнести к коммерческим. Во-первых, наблюдается позиционирование определенного промышленного предприятия, государственной корпорации, коммерческой структуры или, например, политического деятеля с положительной точки зрения, во-вторых, тексты об одном и том же бренде (назовем так условно) встречаются в ленте интернет-газеты неоднократно. В частности, в апреле было опубликовано пять материалов о деятельности «Ростелекома». Вероятно, что их

размещение осуществляется на контрактной основе, назвать сумму которых не представляется возможным: данная информация является коммерческой тайной, и условия каждого контракта различны. Они могут заключаться на кратко-, средне- или долгосрочный период, а также в рамках исполнения контрактов предусмотрено оказание разного объема услуг.

Расходы. Статьи расходов в трех экономических моделях, представленных в настоящей работе, рассматриваются условно. В качестве данных для анализа выбраны приближенные значения.

Таблица 2 – Расходы интернет-газеты «Newslab»

Позиция	Показатель/цена единицы(условно)	Расчет за неделю (условно)
Зарботная плата (в штате около 30 сотрудников)	Предположим, что средний размер начислений заработной платы 28 250 руб., 13% из них – налог. Таким образом, средний размер заработной платы равен 25 000 руб. Еще 22% от размера начислений переводятся в фонды (пенсионный фонд, фонд социального страхования)	$(25\ 000 \times 30) + ((28\ 250 - 22\%) \times 30) / 4 = (750\ 000 + 186\ 450) / 4 = 234\ 112,5$ руб.

Продолжение таблицы 2

Позиция	Показатель/цена единицы(условно)	Расчет за неделю (условно)
<p>Аренда и содержание офиса (в каждой модели рассматривается офис, взятый в аренду)</p>	<p>Согласно нормам СанПиН, количество квадратных метров на одного человека для работы в офисе за персональным компьютером с жидкокристаллическими мониторами составляет 4,5 кв. м. Средняя стоимость аренды 1 кв. м офисного помещения – 700 руб. в месяц. Предположим, что в неделю на содержание расходуется 5 000 рублей.</p>	<p><math>30 \times 4,5 = 135</math> кв. м (минимальная площадь офиса) <math>\Rightarrow (135 \times 700) / 4 = 23\ 625</math> руб. за аренду офиса;  <math>23\ 625 + 5\ 000 = 28\ 625</math> руб. за аренду и содержание офиса.</p>
<p>Горюче-смазочные материалы и техническое обслуживание автомобиля</p>	<p>Стоимость 1л АИ-92 = 33,20 руб. Расход бензина на 100 км маршрута = 12 л. <math>\Rightarrow</math> предположим, что пробег служебного автомобиля за одну неделю равен 750 км. Затраты на техническое обслуживание автомобиля в месяц (условно) – 5 000 руб.</p>	<p><math>33,20 \times 90 + 5\ 000 = 7\ 988</math> руб.</p>
<p>Хостинг</p>	<p>В среднем – 50 000 руб. в год (условно)</p>	<p><math>50\ 000 / (12 \times 4) = 1\ 041,7</math> руб.</p>

## Продолжение таблицы 2

Позиция	Показатель/цена единицы(условно)	Расчет за неделю (условно)
Техническое обеспечение и поддержка сайта	Предположим, что ежемесячно на эти цели выделяется 15 000 руб.	$15\ 000/4=3\ 750$ руб.
Реклама СМИ	Предположим, что на размещение рекламы данное СМИ ежемесячно выделяет 200 000 руб.	$200\ 000/4=50\ 000$ руб.
Налоги	15% в месяц от доходов (условно)	$665\ 540-15\%=99\ 831$ руб.
		Итого:425 348,2 руб.

Если говорить о трудозатратах, то можно отметить следующее: в штате интернет-газеты «Newslab» порядка 12 авторов, 5 из которых пишут новости, 2 – статьи, еще 4-5 журналистов являются внештатными сотрудниками. В день необходимо писать по 10-12 информационных и 1-2 аналитических материалов.

Итак, прибылью средства массовой информации является значение разности между доходами и расходами за неделю:  $665\ 540-425\ 348,2=240\ 191,8$   
Для того чтобы выяснить, какая из предложенных экономических моделей наиболее выгодна, примем первый показатель – 240 191,8 руб. – за 100%.

### **2.2 Традиционное СМИ – источник дохода**

Речь пойдет о тех средствах массовой информации, которые существуют как в офлайновом, так и онлайн-вариантах, однако БОЛЬШОЙ доход приносит деятельность традиционной версии издания. На наш взгляд, удачным примером является лесосибирская общественно-политическая газета «Заря Енисея».

Печатная версия издания выходит еженедельно на 24 полосах. Тираж – 4200 экземпляров. Содержание «Зари Енисея» составляют нормативно-правовые документы, поздравления, заметки, статьи, объявления, ТВ-программа, реклама и так далее. На сайте издания помимо перечисленных материалов размещаются опросы, афиша, тайм-линии, инфографика и иные инфомолекулы, а также публикуются печатная версия газеты в формате pdf.

По словам главного редактора газеты Евгения Петренко, несмотря на возможности Интернета, пока основной доход приносит именно реализация печатной версии издания. На первом месте по прибыльности – продажа газеты в розницу. В торговых точках стоимость «Зари Енисея» свободная, в редакции – 13 рублей. Также читатели могут оформить подписку: доставка газеты на дом (через почту) в течение полугода оценивается в 578,46 рублей, на абонентский ящик – 540,40 рублей. Для пенсионеров предусмотрена скидка, и доставка газеты на дом обойдется в 488 рублей 94 копейки, на абонентский ящик – 459,85 рублей (срок подписки аналогичный). Оформить подписку и забирать газету в редакции существенно дешевле – 200 рублей за полгода [«Заря Енисея»].

Также возможно размещение рекламы и объявлений (в печатной версии для них выделяется пять полос). Стоимость размещения одного объявления – 100 рублей. И, кроме того, у редакции газеты заключен договор с органами местного самоуправления на размещение нормативно-правовых документов на платной основе. На сайте реклама (контекстная или баннерная) пока не размещается.

Появление газеты «Заря Енисея» во Всемирной паутине не отняло у печатной версии издания аудиторию, а, наоборот, увеличило ее вдвое. Отличие в том, что возраст целевой аудитории в офлайне 65+, и ее представители не являются активными пользователями персонального компьютера и Интернета, тогда как в онлайн читатели несколько моложе. Привлечение аудитории на сайте осуществляется за счет публикации материалов в новых формах и интерактива. Также публикуются полезная информация (расписание

общественного транспорта, афиша) и подборка самых популярных текстов за неделю.

В перспективе – развитие интернет-версии газеты, для чего потребуется увеличение штата редакции, а также активное привлечение рекламодателей для размещения материалов на сайте газеты «Заря Енисея», что в дальнейшем тоже будет приносить доход. А пока сайт и печатная версия данного СМИ существуют за счет осуществления деятельности в офлайне.

Доходы. Для анализа условно выбрана неделя апреля 2016 года. Данные взяты из открытых источников, поэтому необходимо учитывать, что в данную сумму не входят контракты с государственными структурами и иными организациями.

Таблица 3 – Доходы общественно-политической газеты «Заря Енисея»

Позиция	Количество в месяц	Среднее число в неделю	Расчет за неделю
Продажа в розницу	12 800 экз.	3 200 экз.	$3\ 200 \times 13 = 41\ 600$ руб.
Подписка	Полугодовую подписку оформили 1000 человек. Средний размер месячного дохода от 1 подписки – 75,6 руб.	Средний размер недельного дохода от 1 подписки – 18,9 руб.	$18,9 \times 1000 = 18\ 900$ руб.
Объявление об утере документа с использованием формулировки «считать недействительным»	15 объявлений, цена фиксированная – 150 руб.	4	$4 \times 150 = 600$ руб.

Продолжение таблицы 3

Позиция	Количество в месяц	Среднее число в неделю	Расчет за неделю
Благодарность	3 поздравления, цена фиксированная – 150 руб.	1	1x150=150 руб.
Поздравление	В течение месяца опубликовано 6 поздравлений. Цена каждого зависит от размера материала. Стоимость 1 кв. см внутренней полосы (цвет) составляет 18 руб. Формат газеты – А3 (29,7x42 см => S=29,7x42=1 247,4 кв. см).	1-2 поздравления. Площадь одного приблизительно равна 67,4 кв. см.	67,4x18x2=2 426,4 руб.
Объявление в разделах «Недвижимость», «Работа», «Транспорт»	394 объявлений, стоимость размещения фиксированная – 100 руб.	99	99x100=9900 руб.
Официальные документы	Объем –14 полос	4 полосы	Публикация официальных документов осуществляется на контрактной основе, сумма является коммерческой тайной

Продолжение таблицы 3

Позиция	Количество в месяц	Среднее число в неделю	Расчет за неделю
Рекламные объявления [Рекламоателям, 2016]	279 рекламных объявлений. Стоимость размещения на внутренней полосе – 18 руб. за 1 кв. см (ч/б), на последней – 24 руб. за 1 кв. см (цвет).	70 рекламных объявлений (35 на внутренних полосах и 35 на последней)=>по 895,88 кв. см.	$895,88 \times 18 + 895,88 \times 24 = 37\,626,96$ руб.
Платные материалы [Рекламоателям, 2016]	12 текстов (условно). Стоимость 1 кв. см внутренней полосы – 18 руб. (ч/б). S одного платного материала (условно) = 169,65 кв. см.	3	$169,65 \times 18 \times 3 = 9\,161,1$ руб.
			Итого: 120 364,46 руб.

Расходы. Как отмечалось ранее, статьи расходов в предложенных экономических моделях рассматриваются условно. В качестве данных для анализа выбраны приближенные значения.

Таблица 4 – Расходы общественно-политической газеты «Заря Енисея»

Позиция	Показатель (условно)	Расчет за неделю (условно)
Печать тиража	30 000 руб. в неделю	30 000 руб.
Заработная плата	В штате редакции газеты «Заря Енисея» 12 человек, средний размер заработной платы (условно) – 18 000 руб. с учетом налога в 13% => размер начислений в месяц равен 20 340 руб. на человека. Кроме того, ежемесячно производится отчисление 22% от размера начислений заработной платы сотрудника в пенсионный фонд и фонд социального страхования.	$(12 \times 20\,340) + ((20\,340 - 22\%) \times 12) / 4 = (244\,080 + 53\,697,6) / 4 = 74\,444,4$ руб.
Аренда и содержание офиса (в каждой модели рассматривается офис, взятый в аренду)	Согласно нормам СанПиН, количество квадратных метров на одного человека для работы в офисе за персональным компьютером с жидкокристаллическим монитором составляет 4,5 кв. м. Средняя стоимость аренды 1 кв. м офисного помещения – 300 руб. в месяц. Предположим, что на содержание офиса в неделю уходит 2 000 руб.	Около 10 сотрудников редакции работают за персональным компьютером => S офиса = $10 \times 4,5 = 45$ кв. м; $(45 \times 300) / 4 = 3\,375$ руб.; $3\,375 + 2\,000 = 5\,375$ руб.

Продолжение таблицы 4

Позиция	Показатель (условно)	Расчет за неделю (условно)
Горюче-смазочные материалы и техническое обслуживание автомобиля	Стоимость 1л АИ-92 = 33,20 руб. Расход бензина на 100 км маршрута = 12 л. Предположим, что пробег служебного автомобиля за одну неделю равен 100 км, а затраты на техническое обслуживание автомобиля в неделю составляют 2 000 руб.	$33,20 \times 12 + 2\ 000 = 2\ 398,4$ руб.
Реклама СМИ	Предположим, что ежемесячно на эти цели выделяется 20 000 руб.	$20\ 000 / 4 = 5\ 000$ руб.
Налоги	15% в месяц от доходов (условно)	$120\ 364,46 - 15\% = 18\ 054,669$ руб.
		Итого: 135 272,469 руб.

Если говорить о трудовых затратах, то в творческом коллективе редакции еженедельной общественно-политической газеты «Заря Енисея» 3 корреспондента, 2 верстальщика, выпускающий редактор и главный редактор. В течение недели каждому корреспонденту необходимо написать тексты объемом 1,5-2 полосы.

По результатам анализа деятельность газеты и сайта оказалась нерентабельной:  $120\ 364,46 - 135\ 272,469 = (-14\ 908,009)$  руб. Однако следует обратить внимание на то, что в доходах указаны только данные из открытых источников. Поэтому с учетом всех статей доходов данное СМИ будет прибыльным.

## 2.3 Диверсифицированная модель

К данной экономической модели мы относим те средства массовой информации, которые существуют в едином холдинге с традиционными медиа, но имеют разный контент. Соответственно, обе площадки – офлайновая и онлайн-овая – приносят доход. В красноярском медиапространстве к таковым относятся информационное агентство ТВК (в структуре с одноименным телеканалом) и проект «Город Прима» (в структуре с телеканалом «Прима», одноименным сайтом телеканала, «Авторитетным радио» и сайтом радио).

Очевидно, что статьи расходов соотносятся с теми, которые рассматриваются в теоретической части настоящей работы. Это выдача заработной платы сотрудникам, содержание помещения (возможно, его аренда), траты на техническое оснащение медиакомпаний, плата за вещание/частоту, расходы на продвижение медиа, создание и поддержание имиджа ведущих, обеспечение работы сайта, а также на создание журналистских материалов. Далее мы рассмотрим, каковы особенности данной медиаэкономической модели, и что приносит доход указанным средствам массовой информации.

ТВК. Сайт информационного агентства является площадкой для привлечения новых рекламодателей и аудитории, публикации видеоматериалов, вышедших в телевизионный эфир. Также там размещается лента новостей, которая позволяет СМИ оперативно и раньше других сообщить новость (так как информационный выпуск новостей на телеканале начинается в вечернее время, поэтому высока вероятность, что конкуренты к этому времени успеют опубликовать материал, и он потеряет свою эксклюзивность).

Итак, основное отличие онлайн-ового издания от офлайнового – расширенная лента новостей и возможность использования веб-сайта как дополнительной площадки для оказания рекламных услуг.

Ежедневно (в будни) на сайте ТВК публикуется более 20 информационных материалов, а также выкладываются записи выпусков

новостей, программы «Новое утро» и других телевизионных программ. Рекламный отдел данного СМИ предоставляет клиентам массу возможностей для продвижения своего товара или услуги. Судя по прайс-листу, который находится в открытом доступе, основной источник доходов ТВК – оказание рекламных услуг. При этом основная доля рекламодателей заинтересована в размещении своего контента именно на телеканале. Так, например, чтобы стать партнером программы «Новое утро», необходимо заплатить 85 000 рублей, разместить сюжет в еженедельной минутной рубрике «Правильный выбор» стоит 75 000 рублей, чтобы сотрудники телеканала рассказали в эфире об определенном товаре или услуге в еженедельной информационно-развлекательной программе «Мастер-класс» (10 выходов), то необходимо заплатить 120 000 рублей.

На сайте есть возможность запустить баннерную рекламу, а также pre-roll. Реклама товара или услуги перед показом видео на сайте в течение недели оценивается в 14 000 рублей.

«Город Прима». Создатели проекта именуют его как «гид по миллионнику, в котором хорошо». Каждый материал имеет привязку к Красноярску: к событию, личности или определенному месту, подается позитивно и обязательно сопровождается фото- или видеоиллюстрациями, а также графическими изображениями. Уникальность «Города Прима» в отсутствии привычной ленты новостей и избытка рекламы (только нативная). По словам руководителя проекта Екатерины Сильченко, идея, которую несет в себе контент данного сайта, «в городе хорошо, но могло быть и лучше, и мы знаем, как». Таким образом, единственный источник дохода «Города Прима» - нативная реклама. К слову, одна статья обойдется рекламодателю в 5 400 рублей и еще 1 000 рублей за фотографии. Для сравнения – на официальном сайте телеканала «Прима» данная услуга в три раза дороже. Причина тому – высокие рейтинги. «Благодаря тому, что у нас есть несколько площадок, мы можем придумать для каждого клиента, как ему эффективно разместиться», подчеркивает Екатерина Сильченко.

Итак, медиагруппа «Прима» предлагает рекламодателям множество площадок: телеканал «Прима», одноименный сайт, «Авторитетное радио» и сайт, а также группы данных медиа в социальных сетях. Для примера: размещение сюжета в программе «Дела» стоит от 40 500 до 50 400 рублей. Небольшая информационная заметка в рубрике «Важная новость» оценивается в 19 250 рублей, а двухминутный сюжет в разделе «Советник» стоит 54 000 рублей. Запуск рекламного ролика в дневных или вечерних новостях, программе «Дела» и во время трансляции «Общей студии» стоит от 180 до 1250 рублей в секунду. А интервью с коммерческим гостем в «Общей студии» оценивается в 18 000 рублей в дневном эфире и в 46 500 рублей в вечернее время. Нередко отделы продаж медиагруппы «Прима» комплектуют для рекламодателей пакет услуг: размещение ролика на телеканале, упоминание в радиоэфире и материал на сайте [«Прима»].

Еще один способ заработка – внеэфирные проекты (фестиваль «Зеленый». «Белая» ярмарка). Схема следующая: рекламодатель платит за рекламу, в обмен на это получает возможность размещения логотипа в рекламном ролике, упоминание в эфире «Партнер проекта...» и, соответственно, место на площадке проведения мероприятия.

Если вернуться к сайту «Город Прима», необходимо отметить значимую роль социальных сетей. «Из «Вконтакте» масса заходов на сайт, а «Facebook» дает много репостов и платежеспособную аудиторию, в интересах которой создается ряд материалов» – отмечает Екатерина.

Говоря о преимуществах работы в онлайн-издании, руководитель проекта «Город Прима» называет «возможность постоянно менять условия игры». Условно: если потребуется создать на сайте баннер для размещения рекламы определенного клиента, это вполне возможно реализовать в считанные минуты. Однако есть и трудности: во-первых, это нехватка профессиональных кадров в сфере интернет-продаж и непонимание рекламодателями возможностей, которые предоставляет нативная реклама.

Доход. Статьи доходов будут рассматриваться на примере медиагруппы «Прима». В рамках анализа рассматриваются телеканал с одноименным названием и сайт «Город Прима».

Таблица 5 – Доходы телеканала «Прима» и сайта «Город Прима»

Позиция	Количество оригинальных выходов/ число материалов в неделю	Расчет за неделю (условно)
Платный материал в программе «Дела» [Прайс-лист на размещение рекламы в рубрике «Дела», 2016]	4	$(50\,400+19\,250+54\,000+72\,000+32\,400)\times 4=912\,200$ руб.
Программа «Купите это немедленно» [«Купите это немедленно», 2016]	1	76 000 руб.
Рубрика «Надо брать» [«Надо брать», 2016]	В один день в рубрике может выходить до 2-х новостей от партнеров. Всего 9 выходов в неделю, 3 в вечерних новостях и 6 повторов.	$57\,000+57\,000=114\,000$ руб.
Специальный сюжет в рубрике «Дельные вещи» [Прайс-лист на	2 (условно)	$80\,800\times 2=161\,600$ руб.

размещение рекламы в программе «Город Прима», 2016]		
---	--	--

Продолжение таблицы 5

Позиция	Количество оригинальных выходов/ число материалов в неделю	Расчет за неделю (условно)
Вечерний гость [Прайс-лист на размещение рекламы в программе «Город Прима», 2016]	1 (условно)	46 500 руб.
Дневной гость [Прайс-лист на размещение рекламы в программе «Город Прима», 2016]	1 (условно)	18 000 руб.
Новость в афише на выходные в «Деталих» [Прайс-лист на размещение рекламы в программе «Город Прима», 2016]	1	25 000 руб.
Мини-сюжет-анонс в рубрике «Детали» [Прайс-лист на размещение рекламы в программе «Город Прима», 2016]	1	35 000 руб.
Размещение рекламы в «Новостях» (09:00-09:30) [Прямой прокат видеороликов, 2016]	4	$((15 \times 30) / 100) \times 60 = 270$ сек. рекламы; $270 \times 200 = 54\ 000$ руб.

Продолжение таблицы 5

Позиция	Количество оригинальных выходов/ число материалов в неделю	Расчет за неделю (условно)
Размещение рекламы в «Городе Прима» (13:30-13:55)+«Детаях» (13:55-14:00)	5	$((15 \times 30) / 100) \times 60 = 270$ сек. рекламы; $270 \times 180 = 48\ 600$ руб.
Размещение рекламы в «Новостях» (19:00-19:30)	5	$((15 \times 30) / 100) \times 60 = 270$ сек. рекламы; $270 \times 1250 = 337\ 500$ руб.
Размещение рекламы в «Делах»/«Детаях» и «Общей студии» (19:30-20:00)	5	$((15 \times 30) / 100) \times 60 = 270$ сек. рекламы; $270 \times 1\ 150 = 310\ 500$ руб.
Размещение рекламы в «Новостях», итоговый выпуск (00:00-00:30)	5	$((15 \times 30) / 100) \times 60 = 270$ сек. рекламы; $270 \times 890 = 240\ 300$ руб.
Размещение рекламы в «Новостях», повтор (8:30-9:00)	2	$((15 \times 30) / 100) \times 60 = 270$ сек. рекламы; $270 \times 360 = 97\ 200$ руб.
Размещение рекламы в «Городе Прима»/«Шоу Уральских пельменей» (16:00-16:30)	2	$((15 \times 30) / 100) \times 60 = 270$ сек. рекламы; $270 \times 360 = 97\ 200$ руб.
Публикация платного текста на сайте «Город Прима» (нативная реклама)	1	5 400 руб.
		Итого: 2 579 000 руб.

Таблица 6 – Расходы телеканала «Прима» и сайта «Город Прима»

Позиция	Показатель (условно)	Расчет за неделю
Заработная плата	В штате телеканала «Прима» и сайта «Город Прима» 103 человека, средний размер заработной платы (условно) – 25 000 руб. с учетом налога в 13% =>размер начислений в месяц равен 28 250 руб. на человека. Кроме того, ежемесячно производится отчисление 22% от размера начислений заработной платы сотрудника в пенсионный фонд и фонд социального страхования.	$(28\ 250 \times 103) + (28\ 250 - 22\%) \times 30 / 4 = (2\ 909\ 750 + 6\ 215) / 4 = 728\ 991,25$ руб.
Аренда и содержание офиса (в каждой модели рассматривается аренда офиса)	Согласно нормам СанПиН, количество квадратных метров на одного человека для работы в офисе за персональным компьютером с жидкокристаллическим монитором составляет 4,5 кв. м. Средняя стоимость аренды 1 кв. м офисного помещения – 500 руб. в месяц. Предположим, что на содержание офиса в неделю уходит 5 000 руб.	Около 90 сотрудников работают за персональным компьютером =>Софиса = $90 \times 4,5 = 405$ кв. м; $(405 \times 500) / 4 = 50\ 625$ руб.; $50\ 625 + 5\ 000 = 55\ 625$ руб.

Продолжение таблицы 6

Позиция	Показатель (условно)	Расчет за неделю
Горюче-смазочные материалы и техническое обслуживание автомобилей	Стоимость 1л АИ-92 = 33,20 руб. Расход бензина на 100 км маршрута = 12 л. Предположим, что пробег служебного автомобиля за одну неделю равен 500 км, а затраты на техническое обслуживание автомобиля в неделю составляют 3 000 руб. В штате около 10 водителей.	$(33,20 \times 60 + 3\ 000) \times 10 = 49\ 920$ руб.
Содержание технического оборудования телекомпании и развитие сайта	Предположим, что на эти цели ежемесячно выделяется по 300 000 руб.	$300\ 000 / 4 = 75\ 000$ руб.
Реклама СМИ	Условно на рекламу СМИ ежемесячно выделяется 500 000 руб.	$500\ 000 / 4 = 125\ 000$ руб.
Налоги	Предположим, что средний размер – 15%.	$2\ 579\ 000 - 15\% = 386\ 850$ руб.
		Итого: 1 421 386,25 руб.

Если говорить о трудозатратах, направленных на работу сайта «Город Прима», то ежедневно публикуется по 2-3 материала 50 авторов (и штатных, и внештатных).

Итак, исходя из анализа доходов и расходов, размер прибыли составляет:  $2\ 579\ 000 - 1\ 421\ 386,25 = 1\ 157\ 613,75$  руб. => 482%. Однако стоит отметить, что в работе доходы и расходы учтены на основе открытых источников и условных данных.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях развития медиасферы происходит коммерциализация средств массовой информации и превращение журналистской деятельности в некий вид бизнеса. С одной стороны, это необходимость, поскольку современные экономические реалии ставят всех игроков любого вида рынка в жесткие условия. Возникает необходимость поиска новых способов реализации своего товара и заработка денежных средств. Но с другой стороны, изучение возможностей Интернета открывает новые свойства медиа, что дает толчок развитию средствам массовой информации и ставит перед медиакомпаниями новые задачи.

В практической части данного исследования были описаны три экономические модели красноярских средств массовой информации в сети Интернет, в соответствии с которыми они осуществляют свою деятельность.

В первом случае – Глобальная сеть становится единственной площадкой для заработка. В рамках этой концепции действуют «НГС. Красноярск» и «Newslab». Согласно проведенному анализу, оба онлайн-медиа зарабатывают только на предоставлении тех или иных рекламных услуг: это прием объявлений, публикация каталога товаров, «организация» аудитории рекламодателям и власти.

Второй случай – когда основным источником дохода является традиционное медиа. На примере общественно-политической газеты «Заря Енисея» продемонстрировано, что возможно существование средства массовой информации на двух платформах – в Интернете и в печатной версии – однако, несмотря на популярность Всемирной паутины, доход приносит только реализация печатного издания. Оказание рекламных услуг в данном случае не играет решающей роли. К слову, на сайте газеты реклама не размещается вовсе. Данная экономическая модель актуальна и для ряда других средств массовой информации, которые имеют высокие рейтинги в офлайне и пока еще

развивают онлайн-аналог издания, что позволит в дальнейшем применять интернет-платформу не только для привлечения новой аудитории, но и инвестиций.

И к третьей экономической модели относятся онлайн-средства массовой информации, которые работают под единым брендом с традиционными СМИ, но имеют разный контент. В данном случае уместны примеры таких средств массовой информации, как сайт ТВК и «Город Прима». В данном случае обе площадки – и онлайн-овая, и офлайн-овая – выступают местом привлечения рекламодателей и предоставляют данным СМИ возможность зарабатывать. Постепенно они внедряют новые способы рекламы (в случае «Города Прима» это нативная реклама) и экспериментируют с упаковкой контента.

Условный расчет доходов, расходов и выявления прибыли показал, что в настоящее время наиболее эффективной является третья – диверсифицированная – экономическая модель.

Возвращаясь к теоретической части работы, необходимо отметить, что в ходе данного исследования были реализованы следующие задачи: во-первых, изучены отличия медиаэкономики от экономики в целом, и можно отметить, что экономика средств массовой информации является одной из отраслей экономики. Кроме того, обе сферы оказывают взаимовлияние друг на друга. Во-вторых, в теоретической части описан рынок средств массовой информации и его особенности, что позволяет сделать вывод, что рынок СМИ является сдвоенным: медиа действуют как на рынке товаров (создание и распространение журналистских продуктов), так и на рынке услуг (средства массовой информации «организуют» свою аудиторию рекламодателям и власти). В-третьих, в данной работе рассматриваются экономические модели традиционных и новых медиа, статьи расходов и доходов средств массовой информации и их особенности в соответствии с типом средства массовой информации. И, в-четвертых, изучены особенности осуществления деятельности медиа в сети Интернет.

В ходе исследования также дается определение понятиям: «медиаэкономика», «медиаэкономикс», «конвергенция» и «дигитализация».

Таким образом, результатом работы стало рассмотрение трех экономических моделей на примере действующих красноярских средств массовой информации. В дальнейшем возможно продолжение изучения данной темы, так как, в первую очередь, с течением времени происходят изменения во всех сферах деятельности, которые приводят к трансформации экономических моделей (не только СМИ), а во вторую, – медиаэкономика красноярских средств массовой информации остается не до конца изученной, к тому же, возможно расширение предмета исследования до ряда региональных СМИ.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Баранова, Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование [Электронный ресурс] / Е.А. Баранова // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2010. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/528>.

2 Белоусова, М.Н., Ширококов А.Н. Создание мультимедийного контента – особый вид деятельности журналиста/ М.Н. Белоусова, А.Н. Ширококов. - Вестник Челябинского государственного университета. – 2012, № 6 (260). – Филология. Искусствоведение. – Вып. 64. – 30– 33 с.

3 Вартанов, С.А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000 – 2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями [Электронный ресурс] / С.А. Вартанов // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова. – 2015. – Режим доступа:<http://www.mediascope.ru/?q=node/1831>.

4 Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова. – 2003. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm>.

5 Вартанова, Е.Л. О трех векторах будущей журналистики / «МедиаАльманах» [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова – 2015. – Режим доступа: [http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/adc/2015\\_3\\_editorial.pdf](http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/adc/2015_3_editorial.pdf).

6 Василенко, И.В., Костяев М.А. Взаимодействие СМИ с социальными институтами современного российского общества [Электронный ресурс] / И.В. Василенко, М.А. Костяев – 2009. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-smi-s-sotsialnymi-institutami-sovremennogo-rossiyskogo-obschestva>.

7 Гаврилов, А.А. Средства воздействия СМИ на общественное сознание в условиях информационного общества [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.moluch.ru/archive/43/5220/>.

8 Гальперин, В.М., Игнатъев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика в 2-х томах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://microeconomica.economicus.ru/index1.php?file=1-5>.

9 Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ: учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] / С.М. Гуревич. – 2004. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>.

10 Демина, И.Н. Трансформация медиасистемы: взаимовлияние экономики и журналистики [Электронный ресурс] / И.Н. Демина // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2010. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-mediasistemy-vzaimovliyanie-ekonomiki-i-zhurnalistiki>.

11 Джайлс Б. Журналистика в эпоху «Всемирной паутины» // Библиотека журналиста [Электронный ресурс]. – 2004. - Режим доступа: <http://journalism.narod.ru/internet/0001.html>.

12 Засурский, Я.Н. От книги до Интернета: журналистика и мир на рубеже нового тысячелетия / Отв.ред. Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 256 с.

13 Как региональным СМИ жить дальше? Подробности полемики на медиафоруме ОНФ. «Журналист» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/content/kak-regionalnym-smi-zhit-dalshe-podrobnosti-polemiki-na-mediaforume-onf>.

14 Каллиома, Л.А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») [Электронный ресурс] / Л.А. Каллиома // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2013. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1434>.

15 Кара-Мурза, С.Г. – Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2009.

16 Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. Кирия под ред. А.Г. Качкаевой // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – 200 с.

17 Кирьянова, Л.Г. Экономика средств массовой информации: учебное пособие [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: [http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/065/75065/55550?p\\_page=1](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/065/75065/55550?p_page=1).

18 Коммерческие возможности сайта. «НГС. Красноярск» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://info.ngs.ru/price/ngs24/>.

19 Кто читает новости в Рунете. Центр исследований РИА Новости. – 2013. – 64 с.

20 «Купите это немедленно». [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/commercial/>.

21 Липсиц, И.В. Экономика: учебник для вузов / И.В. Липсиц. – М.: Омега-Л., 2006 – 656 с.

22 Лукина, М.М. Интернет-СМИ: теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

23 Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – 87 с.

24 Мартынов, Д.В. Рынок печатных и электронных СМИ России: преодоление кризиса, сохранение и развитие медиабизнеса / Пресс-служба АРПП. – 2015. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.arpp.ru/pressr/277454-rynok-pechatnykh-i-elektronnykh-smi-rossii-preodolenie-krizisa-sokhranenie-i-razvitie-mediabiznesa.html>.

25 Мелихов, В.Ю. Экономические институты: сущность, содержание, понятие [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskie-instituty-suschnost-soderzhanie-ponyatie>.

26 Мирошниченко, А. После «Дождя»: от продажи контента к сбору контрибуции // «Частный корреспондент». – 2013. [Электронный ресурс].

[http://www.chaskor.ru/article/posle\\_dozhdya\\_ot\\_prodazhi\\_kontenta\\_k\\_sboru\\_kontributsii\\_33943](http://www.chaskor.ru/article/posle_dozhdya_ot_prodazhi_kontenta_k_sboru_kontributsii_33943).

27 Московичи С. Век толп / С. Московичи. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.

28 «Надо брать». [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/commercial/>.

29 Наш бизнес. «Газпром-медиа» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.gazprom-media.com/ru/company-group/index>.

30 Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская АН.; Российский фонд культуры. – 3 изд. – М. АЗЪ, 1995. – 928 с.;

31 Орлова, М. Классическая журналистика никому не нужна // «Журналист» // М. Орлова [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://journalist-virt.ru/content/klassicheskaya-zhurnalistika-nikomu-ne-nuzhna>.

32 Основные виды интернет-рекламы. SeoPult [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://seopult.ru/subscribe.html?id=133>.

33 Прайс-лист баннерная реклама. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://newslab.ru/advert>.

34 Прайс-лист на размещение рекламы в программе «Город Прима». [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/commercial/>.

35 Прайс-лист на размещение рекламы в рубрике «Дела». [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/commercial/>.

36 Прайс-лист новостное сопровождение. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://newslab.ru/advert>.

37 Прайс-лист статья. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://newslab.ru/advert>.

38 «Прима», телеканал [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/commercial/>.

39 Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов / Е.П. Прохоров – 8 изд., испр. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 351с.

40 Прямой прокат видеороликов. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.prima-tv.ru/commercial/>.

41 Рекламодателям. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://zaren.ru/reklamodateliam/>.

42 Тулупов, В.В., Колосов А.А., Цуканова М.И., Сапунов В.И., Бобряшов А.А. Техника и технологии СМИ: печать, радио, телевидение, Интернет. Учебник / под ред. В.В. Тулупова – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2008. – 320 с.

43 Шаменкова, Е.А. Рынок и рыночные отношения: к трактовке понятий [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-i-rynochnye-otnosheniya-k-traktovke-ponyatiy>.

44 Шилина, М.Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа [Электронный ресурс] / М.Г. Шилина // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/972>.

45 Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Пер.с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. – М.: Мысль, 1980.

46 Шувалов, С.С. Коммерциализация как фактор экономической независимости современных российских СМИ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommertsializatsiya-kak-faktor-ekonomicheskoy-nezavisimosti-sovremennyh-rossiyskih-smi>.

47 Doyle G. UnderstandingMediaEconomics [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE292/%CE%9B%CE%BF%CE%B9%CF%80%CF%8C%20%CE%A5%CF%80%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A5%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CF%8C/Introduction%20to%20Media%20Economics.pdf>.

48 Picard R.G. Media economics: Concepts and issues. NewburyPark. – 1989.

49 ZenithOptimedia. Российская реклама окажется в плюсе в 2016 году // Электронный портал «Mediaguide». 2015. Режим доступа: <http://mediaguide.ru/?p=news&id=5673cb08&page=&screen>.

Аннотация бакалаврской работы  
**Таргонской Марии Викторовны**  
**«ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ В КРАСНОЯРСКИХ СМИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ»**  
Научный руководитель – Зорин Кирилл Александрович, доцент, канд. филос. наук

**Актуальность.** В работе рассматриваются три экономические модели на примере красноярских СМИ в сети Интернет. Они демонстрируют источники получения доходов, условные статьи расходов и то, насколько рентабельны данные медиа. Так как в регионах становление онлайн-СМИ как процесс еще продолжается, трансформация деятельности их редакций протекает в условиях финансового кризиса, а экономика медиа является одной из наиболее важных отраслей в деятельности СМИ, это позволяет говорить об актуальности данного исследования.

**Целью** работы является выявление наиболее эффективной экономической модели в красноярских СМИ в сети Интернет.

**Главной задачей** работы является анализ доходов и расходов определенных средств массовой информации на основе данных из открытых источников, а также расчет прибыли медиа.

**Объект исследования** – медиаэкономика в интернет-СМИ, предмет – экономические модели на примере изданий «Newslab», «НГС. Красноярск», ТВК, «Город Прима» и «Заря Енисея».

**Теоретико-методологическую базу исследования** представляют научные работы, сайты изданий и иные интернет-источники. Особое внимание уделялось изучению медиаэкономики, особенностей работы средств массовой информации в Интернете и анализу экономических моделей онлайн-медиа. **Эмпирическая база исследования** представлена тремя экономическими моделями красноярских СМИ в сети Интернет, анализом производственной деятельности данных красноярских СМИ в течение недели в апреле текущего года (средние показатели).

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** рассматриваются понятие медиаэкономики, особенности экономики традиционных и новых средств массовой информации. **Во второй главе** представлен подробный анализ тенденций, которые наблюдаются в красноярском медиапространстве, а также данных на основе открытых источников о доходах и расходах таких СМИ, как «Newslab», «Заря Енисея» и «Город Прима». Помимо этого, приводятся цитаты из интервью с представителями данных медиа. Завершает работу **«Заключение»**, ключевая мысль которого заключается в том, что наиболее эффективной является диверсифицированная модель, в рамках которой основной заработок приносят доходы от деятельности традиционного СМИ. Так как сайт под тем же брендом развивается как самостоятельное СМИ («Город Прима»), он является дополнительной площадкой для заработка.