

УДК 339.138

Коваленко Артем Николаевич,

магистрант,
кафедра менеджмента Института экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Кельчевская Наталья Рэмовна,

доктор экономических наук, профессор,
кафедра экономики и управления на металлургических и машиностроительных предприятиях,
Институт экономики и управления,
ФГАОУ ВО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

Коваленко Светлана Валерьевна,

старший преподаватель,
кафедра менеджмента Института экономики и управления,
ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина»
г. Екатеринбург, Российская Федерация

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СМИ В УРФО: ПРОБЛЕМЫ И ИХ РЕШЕНИЕ*Аннотация:*

В статье исследуется рынок региональных СМИ. Актуальность темы обусловлена нестабильным состоянием медиарынка, участникам которого необходимы новые инструменты для анализа аудитории и рекламодателей, выстраивания с ними эффективной коммуникации.

Ключевые слова:

«региональный медиарынок», «медиапотребление», «акторы региональных СМИ», «акторно-сетевая теория».

Рынок региональных СМИ, в настоящее время значительно трансформирующийся под влиянием внешних и внутренних факторов, сегодня находится в кризисной ситуации. Ежегодно в Уральском федеральном округе фиксируется сокращение количества СМИ (рисунок 1), в первую очередь печатных медиа.



Рисунок 1 – Количество СМИ в УрФО сокращается

Для анализа причин такого положения на медиарынке обратимся к отчету Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР). Одним из ключевых факторов аналитики ассоциации называют уход из РФ иностранных рекламодателей из-за сложившейся геополитической ситуации. По данным агентства, объем регионального рекламного рынка в 2022 году составил более 39 млрд рублей, это на 3% меньше, чем в 2021 году [1]. Падение не критичное. Однако необходимо учитывать, что уход крупных зарубежных рекламодателей из России изначально поставил в неравные условия различные медиасегменты, так как доля рекламы «иностранцев» в них была разной. Исследование АКАР говорит о том, что в самое непростое положение

попали газеты и журналы, где доля иностранных брендов в рекламных доходах была выше 50%, и телевидение (45%), в других секторах - наружной рекламе, радио, интернете - доля рекламных бюджетов зарубежных компаний составляла от 12 до 18% [2]. Именно в сегменте печатных медиа ситуация сложилась крайне сложная. Изучая рынок, мы обратили внимание на еще один немаловажный фактор, сказавшийся на «бумажных» СМИ. Они планомерно теряют рынок. Так, по данным Союза предприятий печатной индустрии (СППИ), за последние пять лет структура рынка прессы по привлечению рекламы разными её сегментами ощутимо изменилась. Сравните, в 2018 году на издательствам, которые занимались только печатными медиа, удалось привлечь 17% рекламных бюджетов, а сетевым СМИ - 15%, то в 2022 году соотношение кардинально изменилось: 3% в «бумаге» против 33% - в «сети» [3].

При анализе рынка, также выделен третий фактор, влияющий на современное состояние региональных медиа: изменились каналы потребления информации. Для подтверждения этой тенденции обратимся к статистике Mediascore: «Среднестатистический житель России тратит на медиапотребление более 50 минут в день, из них на газеты и журналы – менее 7,5 минут. Остальное на соцсети и другие электронные масс-медиа». Такая ситуация объясняется медленной реакцией традиционных СМИ на изменение поведения потребителей информации, запрос на непрерывное обновление картины дня, дискуссии в группах по интересам, доступность и оперативность. Другая причина - управленческие ошибки в традиционных медиа, вызванные чрезмерным доверием к модным теориям конвергенции (наиболее влиятельная из них была создана Анненбергской школой коммуникаций при Пенсильванском университете). Речь идет о смещении форм, жанров, платформ, методов и стилей в современных СМИ. Конвергенция, несомненно, проходила и на организационном уровне: наблюдались слияния радиостанций и веб-сайтов, редакций газет и телепрограмм. В итоге таких реструктуризаций формировалось «единое конвергентное производство», но это не только не помогло вернуть современную аудиторию, но и сократило её консервативную часть. Ведь дело не только в новых форматах, но и в новых моделях коммуникации с акторами региональных СМИ, в том числе с читателями, рекламодателями, органами власти и пр. Прежние модели безнадежно устарели.

Проводя анализ ситуации, стоит придерживаться того принципа, что «традиционные» СМИ обществу нужны. Это неотъемлемый элемент социальной реальности, отражающий происходящие события. Мы рассматриваем медиа как особый институт, который включает множество участников и функционирует благодаря социальным коммуникациям, уровню информационного потребления и культурным ценностям. Действительно, социальные сети изменили коммуникационную структуру общества, создав легкий доступ к различным сообщениям, но качество и достоверность таких сообщений далеки от идеала. «Информация стала доступнее, но понимание сути событий это не увеличило, поэтому вместе с развитием Интернета замена традиционных видов коммуникации требует возвращения аудитории ощущения реального мира и тех смыслов, которые движут этим миром», - констатирует Ян Засурский [4]. Есть тренд на получение достоверной информации, который начал формироваться во время распространения COVID-19. В этом смысле «классические» СМИ выступают некими маяками, а актуальность их «возрождения» или точнее сказать «перерождения» с учетом новых потребностей аудитории обретает особый смысл.

Президент Союза предприятий печатной индустрии (СППИ) Алексей Иванов подтверждает: «В это непростое время, когда нас окружает огромное количество фейков, очень важно не просто потреблять информацию, но и более глубоко вникать в нее и разбираться. Нестабильная ситуация способствовала увеличению интереса к достоверной информации». По данным ВЦИОМ, индекс доверия к СМИ в 2022 году позволил новостным сайтам и различным медиа сместить с первых позиций социальные сети и мессенджеры. Федеральная и региональная пресса заняла 4 и 5 места по уровню доверия россиян, уступив первую тройку лишь телевидению, новостным и официальным сайтам. То есть качественные СМИ в очередной раз доказали, что являются источником достоверной информации [5]. Однако эту позитивную тенденцию недостаточно зафиксировать, её нужно укреплять. Для этого региональным медиа необходимо предложить новый инструментарий для выстраивания более эффективных отношений с аудиторией, рекламодателями, властью, контролирующими органами и другими акторами. Это важная отправная точка для исследования процесса функционирования региональных СМИ как социального процесса, который полностью погружен в культурный, отношенческий и ценностный контекст, понимание которого способно напрямую повлиять на эффективность привлечения новых аудиторий и формирование прибыли медиакомпаний. Таким образом, необходимо определить ключевых акторов медиарынка в регионе и схемы их стратегического поведения, проанализировать особенности сетевого взаимодействия во внешней среде. Предметом исследования являются управленческие и организационно-психологические отношения, возникающие в процессе анализа и управления стратегическим поведением акторов региональных СМИ. Акторы – социологическая категория, которая предполагает, что роли возникают только в процессе акта, действия [6].

Стратегическое поведение акторов на рынке товаров и услуг может быть объяснено путем анализа их взаимодействия в сложных сетях, которые рождаются только в момент конкретных взаимных движений. Методической основой для проведения такого анализа может стать акторно-сетевая теория (в основе лежит так называемая социология перевода, которая была разработана в 1980 годах в исследованиях Б. Латура и М. Каллона), поскольку она выходит за рамки привычных инструментов маркетинга и помогает выбрать наилучшее решение. Уникальность этого подхода заключается в том, что окружающее сообщество в существенной степени влияет на восприятие мира и процесс принятия решений экономическими субъектами, то есть все мышление опирается на достижения социальной реальности, которые позволяют структурировать познание и выражать

свою позицию по отношению к происходящим явлениям [7]. Такой взгляд на природу стратегических процессов позволяет рассуждать о том, что люди подвержены сильному влиянию окружения при принятии решений [8]. Именно социальное окружение, наряду с внутренними способностями, формирует опыт людей и их карту мышления, то есть систему представлений о внешней среде, ценностях и других аспектах долгосрочной деятельности.

Разделяя позицию исследователей, подчеркнем, что «совокупность систематизированных представлений о внутренней или внешней среде, которые касаются важных аспектов конкурентного преимущества, позволит повысить уровень управленческого сознания и развить дополнительные инструменты анализа для принятия маркетинговых решений на основе понимания человеческой психологии и особенностей взаимодействия людей в сложных сетях» [9].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году — Текст: электронный. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10310 (дата обращения: 27.03.2023)
2. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году — Текст: электронный. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10310 (дата обращения: 27.03.2023)
3. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2022 году — Текст: электронный. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10310 (дата обращения: 27.03.2023)
4. Засурский Я.Н. Коммуникация в обществе знаний // Российская Журналистика 2008-2013. 2013. С. 5-6.
5. Интерес молодой аудитории к печатным изданиям вырос в 2022 году — Текст: электронный. URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id10317 (дата обращения: 30.03.2023)
6. Callon M. The Laws of the Markets. Oxford: Blackwell Publishers / The Sociological Review, 1998.
7. Астахов С.С. Критическая рецепция акторно-сетевой теории: от макиавеллизма к проблеме иного // Философская мысль. 2016. Т. 10, № 1. С. 1–15.
8. Callon M. Society in the making: The study of technology as a tool for sociological analysis // The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology: Anniversary Edition. 2012. Т. 1, № 1. С. 77–91.
9. Ющенко, А. А., Кельчевская, Н. Р. Стратегическое поведение акторов розничного ювелирного рынка в условиях неопределенности внешней среды: магистерская диссертация. — 2022.

Kovalenko Artem N.,
Graduate Student,
Department of Management, Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Kelchevskaya Natalya R.,
Doctor of Economics, Professor,
Department of Economics and Management at Metallurgical and Machine-Building
Enterprises,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Kovalenko Svetlana V.,
Senior Lecturer,
Department of Management, Institute of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

THE CURRENT STATE OF THE MEDIA IN THE URFO: PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS

Abstract:

The article examines the market of regional media. The relevance of the topic is due to the unstable state of the media market, whose participants need new tools to analyze the audience and advertisers, building effective communication with them.

Keywords:

"Regional media market", "media consumption", "regional media actors", "actor-network theory".