

**Трансформация региональных деловых изданий: как СМИ возвращаются в офлайн (На примере издания «Деловой квартал — Екатеринбург»)**

**Научный руководитель – Олешко Владимир Федорович**

***Тарханова Екатерина Витальевна***

*Аспирант*

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,  
Институт гуманитарных наук и искусств, Екатеринбург, Россия

*E-mail: tarhunchek@mail.ru*

В последние 15 лет СМИ прошли несколько этапов становления благодаря развитию интернета. На первом этапе проходило зарождение онлайн СМИ: кто-то запускал собственные проекты, а кто-то пытался увести офлайновые газеты и журналы в интернет путем оцифровки. Затем интернет-медиа набрались сил и начали искать дополнительные каналы дистрибуции: рассылка, социальные сети, мессенджеры. В последние пару лет СМИ активно осваивают YouTube. Для многих изданий, в том числе и деловых, WEB стал главной площадкой для развития. Однако сейчас мы можем наблюдать, как на рынке деловых изданий Екатеринбурга происходят изменения: многие уходят в офлайн.

В этой статье мы попытаемся объяснить, что происходит. Пожалуй, определяющим мотивом развития СМИ является монетизация. Именно по этой причине в 2013 г. издание "Деловой квартал"(входит в медиахолдинг "Абак-пресс") стало активно осваивать интернет площадку и запустило сайт DK.RU. По словам директора издания Сергея Дружинина, у рекламодателей появился запрос на интернет-рекламу. Поскольку "Деловой квартал" существовал исключительно на деньги рекламодателей, необходимо было прислушаться к их запросу. На момент, когда издание начало активно осваивать интернет площадку, журнал выходил с периодичностью один раз в неделю тиражом 5 тыс. экземпляров.

С развитием DK.RU - так называется web-версия журнала, руководство приняло решение выпускать журнал раз в месяц с 2015 г. Такой шаг был обусловлен экономической ситуацией - после валютного кризиса 2014 г., когда произошло резкое обесценивание рубля, бюджеты рекламодателей серьезно сократились, а стоимость печати напротив возросла. Вместе с сокращением периодичности была усилена редакция интернет-издания, также DK.RU начал активно развивать каналы дистрибуции, активно занялся освоением социальных сетей.

Ставка руководителей "Делового квартала" на социальные сети являлась обоснованной. К 2018 г. 30 процентов трафика обеспечивал именно Facebook. О том, что СМИ должны выходить за рамки своего сайта, говорят многие исследователи, в том числе и Елена Леонидовна Вартанова, которая отмечает, что "СМИ интегрировались в "кровеносную систему" современного общества, а именно, в телекоммуникационные сети. Интернет, цифровое телевидение, мобильная телефония - все каналы становятся пригодны для "транспортировки" содержания, будь то газетная статья или видеофильм. Интерактивная коммуникация и цифровая форма представления, распространения и хранения медиасодержания выдвинули СМИ в число основных актеров и новой экономики, и нового общества, для которых виртуальность и индивидуализированность выступают главными чертами потребления"[1].

Однако изменение алгоритмов ведущих социальных сетей становится одной из главных проблем медиа. В какой-то момент сторонние площадки могут лишиться интернет-издания

существенной части трафика. О такой опасности говорит директор и учредитель новостного проекта Meduza Галина Тимченко: "Как только СМИ вышли в Facebook и во ВКонтакте, они перестали быть интернет-изданием, читатель воспринимает их продукт как пост в социальной сети, а не как материал конкретного СМИ. Есть уже несколько примеров СМИ, которые отказались от сайта вообще, они ведут свою деятельность исключительно в социальных сетях и мессенджерах. И нужно отметить, что СМИ оказались заложниками ситуации, конверсия становится все меньше"[2].

Поскольку трафик это то, за что готовы платить рекламодатели, то сейчас СМИ оказываются в ситуации, когда нужно искать новые варианты привлечения аудитории, либо новые рекламные форматы. СМИ Екатеринбурга пошли по второму пути, они приняли решение выйти в офлайн, напрямую обратится к своей аудитории.

Так, с 2010 г. "Деловой квартал" учредил ежегодную премию "Человек года" (вручается предпринимателям, добившимся особыми успехами в бизнесе). К 2015 г. премия превратилась в ключевое событие года для бизнес-сообщества Екатеринбурга. Изначально премия задумывалась как имиджевый проект, который должен был укрепить авторитет "Делового квартала". Однако с 2015 г. количество партнёров и рекламодателей премии позволило вывести мероприятие на самоокупаемость, а в 2016 г. партнерские взносы на проведение премии принесли изданию прибыль.

Директор "Делового квартала" Сергей Дружинин рассказывает, что офлайн-мероприятия становятся альтернативным источником дохода, который позволяет зарабатывать региональным медиа. По словам г-на Дружинина, в перспективе организация профильных мероприятий может стать для издания основным источником дохода.

С ним согласен и заместитель главного редактора журнала "Эксперт-Урал" Сергей Ермак, который полагает, что деловые издания не могут быть самоокупаемыми, и существовать только за счет поступлений от рекламы: "Деловая журналистика сама по себе убыточна. Все деловые издания живут за счет дополнительных источников дохода вроде мероприятий, рейтингов, аналитики и тд".

В подтверждение своих слов г-н Ермак приводит в пример аналитический центр "Эксперт" который действует на базе журнала "Эксперт-Урал". Аналитический центр на коммерческой основе готовит рейтинги для федеральных и региональных органов власти, проводит исследования. Кроме того, "Эксперт-Урал" является организатором экономических конференций, а также узкоспециализированных круглых столов для предпринимателей. Именно эта деятельность позволяет СМИ выходить на прибыль. Еще одним примером выхода в офлайн является турин по теннису "Уральская шляпа" (проводит "Коммерсантъ-Урал")

Руководители ведущих деловых изданий Свердловской области подчеркивают, что сегодня предприниматели - основные рекламодатели таких СМИ, не готовые увеличивать рекламные бюджеты, однако они готовы вкладываться в образование, в мероприятия, которые могут обеспечить их новыми контактами и партнерами, именно поэтому организационные возможности СМИ в последнее время выходят на первый план.

В итоге экономика СМИ меняется, источником дохода региональных деловых изданий снова становится офлайн. Но если раньше под офлайном мы понимали печатную продукцию: журнал или газету, то сегодня появляется новый смысл - организация мероприятий.

### Источники и литература

- 1) Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. — М. : Аспект Пресс, 2003. — 337 с.
- 2) <https://www.youtube.com/watch?v=GA0SxSpstE>