

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**ПОПКОВА ВИКТОРИЯ ВАСИЛЬЕВНА**

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ  
В УСЛОВИЯХ ДЕФИЦИТА РЕСУРСОВ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2019

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к.соц.н., доцент Таранова М.В.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

СМИ являются одним из важнейших институтов общества. Они выполняют информирующую, просветительскую, культурно-образовательную, развлекательную функции и играют важную роль в формировании общественного сознания. Более того, восприятие и интерпретация значимых событий, которые происходят в целом мире и отдельном регионе, осуществляются через и с помощью СМИ.

Региональная пресса в наши дни представляет собой ежедневные или еженедельные печатные издания, выпускаемые на территории какого-либо региона или города в определенном государстве.

В настоящее время проявляется интерес к региональной прессе как средству установления общественного диалога, инструменту и субъекту формирования информационного пространства.

Анализ научной литературы по теме выпускной квалификационной работы позволяет сделать вывод, что коммуникационная деятельность региональных средств массовой информации в условиях дефицита ресурсов не стала до настоящего времени предметом специального исследования.

Из существующих работ наиболее интересна книга Я.Н. Засурского «Система средств массовой информации России», в которой содержится подробный исторический обзор, анализ специфики российского рынка СМИ, а также типология средств массовой информации.

Цель исследования — изучить проблемы региональных СМИ и специфику их коммуникационной деятельности в условиях дефицита ресурсов.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) выявить основные принципы и составляющие коммуникационной деятельности;
- 2) выявить особенности планирования коммуникационных кампаний СМИ;

3)изучить специфику печатных СМИ;

4)изучить опыт коммуникационной деятельности районных и городских печатных СМИ Саратовской области.

5)разработать рекомендации по продвижению районной и городской прессы в условиях дефицита ресурсов.

Объект исследования — региональные СМИ России.

Предмет исследования — закономерности и динамика продвижения современных региональных СМИ Саратовской области в условиях дефицита ресурсов.

Новизна данной работы заключается в предпринятой попытке сравнения районных и городских СМИ, определения актуальных проблем. Кроме того, опыт коммуникационной деятельности общественно-деловых районных газет Саратовской области «Вестник района» и «Наше время» ранее не являлся предметом научного интереса.

Практическое значение данной работы заключается в том, что она является вкладом в исследование малоизученной, но при этом актуальной темы продвижения региональных СМИ в условиях дефицита ресурсов, а также в разработанных рекомендациях, которые могут применяться не только региональными, но и печатными СМИ в целом.

В выпускной квалификационной работе были использованы методы контент-анализа, посредством которого изучалась проблематика, особенности оформления изданий, информационная база; метод прогнозирования; историко-типологический, позволяющий изучить процессы изменения региональных СМИ на протяжении определенного периода; метод сравнительного анализа.

Структура выпускной квалификационной работы определяется целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, включающих по три параграфа, заключения, списка использованных источников.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы формирования и развития коммуникаций средств массовой информации» были выявлены основные принципы и составляющие коммуникационной деятельности, особенности планирования коммуникационных кампаний СМИ, изучена специфика печатных СМИ.

Понятие коммуникационной деятельности соотносится с понятиями рекламной стратегии и тактики. Коммуникационная деятельность – образ действий фирмы, направленный на достижение определенных целей. Стратегия – установка на достижение целей. Тактика – совокупность средств и приемов для достижения целей, линия поведения.

От выбора направления, инструментов и каналов коммуникационной деятельности зависит успех организации. Коммуникационная политика традиционных СМИ (телевидения, радио, периодических изданий) обычно выстраивается с помощью интеграции основных средств маркетинговых коммуникаций, которые выделял Ф.Котлер: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта, прямого маркетинга.

Для обеспечения эффективности коммуникационной деятельности, необходимо следовать принципам:

- 1) четко представлять потребность в информации для всех уровней управления и организовывать потоки информации в соответствии с этими потребностями;
- 2) одновременно использовать несколько каналов при передаче сообщений;
- 3) проявлять внимание к процессам обмена информацией, проводить встречи с подчиненными;
- 4) устанавливать обратную связь, проводить опросы работников;
- 5) повышать квалификацию работников управления;
- 6) улучшать использование информационных технологий.

Коммуникационная кампания — это специально организованные коммуникационные действия, направленные на получение конкретных результатов в пределах четко обозначенного периода времени. Коммуникационная кампания планируется заранее. Ее основной целью является установление контакта с людьми и побуждение их к действию с помощью информации.

Планирование и реализация коммуникационной кампании ничем не отличается от планирования и реализации рекламной кампании. В общем виде этот процесс состоит из 4 шагов:

- 1)определение проблемы;
- 2)планирование;
- 3)действие и коммуникация;
- 4)оценка эффективности.

По Ф.Джефкинсу из 6 шагов:

- 1)оценка ситуации;
- 2)определение целей;
- 3)определение ЦА;
- 4)отбор каналов коммуникации и техники воздействия;
- 5)планирование бюджета;
- 6)оценка результатов.

При планировании коммуникационных кампаний большое внимание уделяется выбору каналов коммуникации. Но правильность этого выбора, а также успех коммуникационных кампаний в целом, зависит от особенностей, которые необходимо учитывать: вид СМИ, тип аудитории и наличие ресурсов.

СМИ, как и любая другая организация, ведет свою деятельность. Для каждого вида СМИ (печатные и электронные) существуют определенные нюансы планирования коммуникационных кампаний.

Выстраивая коммуникации для каждой целевой аудитории, важно учитывать не только демографические показатели, но и особенности, интересы, предпочтительные каналы связи и т.д.

Коммуникационная деятельность делится на внутренние и внешние коммуникации. Как правило, в каждом СМИ присутствуют оба вида.

На практике приходится задействовать множество ресурсов, но, как правило, при планировании коммуникационных кампаний учитываются только три основных: время, люди и деньги. Бюджет создает рамки при выборе ресурсов, поэтому многие СМИ ищут способы сэкономить.

Если СМИ предстоит проведение коммуникационной кампании с ограниченным бюджетом, особое внимание обращается на четкое планирование и нестандартные технологии.

Информационный рынок печатных СМИ в большей степени наполнен региональными изданиями, которые действуют с целью укрепления самостоятельности конкретного региона.

Отличие региональных изданий от федеральных заключается в том, что федеральные распространяются по всей территории страны, а региональные только в пределах региона. Возможности печатных СМИ зависят от многих факторов, в том числе и от территориального расположения. Федеральные печатные СМИ концентрируются в Москве и имеют широкую аудиторию. Ресурсная база у региональных и федеральных печатных СМИ различается.

В настоящее время тема развития печатных СМИ и их будущее является важнейшей темой в издательской деятельности. Роль сети Интернет быстро растет, но печатные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Но для них сегодня остаются актуальными следующие проблемы — сокращение тиражей, падение интереса к чтению среди потребителей, появление цифровых носителей.

Продвижение печатных СМИ — это работа, которая ведется по двум направлениям — для читателя и для рекламодателя, издатели стремятся

завоевать доверие или стараются обратить их внимание на новые, еще неизвестные издания этого издательства.

Почти каждое печатное СМИ имеет свой план продвижения. Поэтому, можно сказать, что большинство газет и журналов применяют одни и те же подходы в работе. К ним относятся: изучение аудитории и установление обратной связи, работа над имиджем и совершенствование контента издания, проведение рекламных акций и специальных мероприятий, а также спонсорская деятельность.

Использование инструментов продвижения зависит от вида печатного СМИ. Развлекательные и общественно-деловые издания используют для своего продвижения традиционные СМИ (телевизионная, радио, наружная реклама), а специализированные деловые издания, как правило, применяют для продвижения средства прямого маркетинга и PR.

Печатные СМИ уделяют много внимания средствам PR, т.к. это один из важных инструментов, поддерживающих имидж издания.

Стимулирование сбыта в печатных СМИ пользуется особой популярностью, поскольку это эффективный инструмент быстрого привлечения внимания к изданию и увеличения продаж или объемов подписки. Всевозможные купоны, лотереи, призы и подарки, позволяют сохранить благоприятное впечатление об издании.

Для печатных СМИ характерно в полной мере использовать личные продажи, поскольку правильное общение продавца прессы с покупателем, способствует выбору и покупке «нужного» издания.

Во второй главе «Коммуникационная деятельность по продвижению регионального печатного СМИ в условиях ограниченности ресурсов» был изучен опыт коммуникационной деятельности районных и городских печатных СМИ Саратовской области, на основе которого были разработаны рекомендации.

В 2019 году в Саратовской области издается около 300 названий периодических изданий, в том числе районных негосударственных газет и

муниципальных изданий, учредителями которых выступают администрации муниципальных районов, министерство информации и печати Саратовской области.

Рынок печатных СМИ находится под влиянием социально-экономических показателей в России. Газеты и журналы не являются товарами первой необходимости, об их покупке люди задумываются только после удовлетворения своих основных потребностей.

Существование региональным СМИ дается тяжело, т.к. в большинстве своем это уже не бизнес, а политический инструмент. Редакции едва окупают себя. Одновременно региональные власти часто тратят гигантские деньги на СМИ, которые идут вовсе не на развитие издания.

Размер региональных рынков недостаточен для коммерческой независимости от власти, в России слишком мало региональных печатных СМИ, которые могут прожить за счет рекламы, продаж тиража или спонсорской поддержки, не связанной с государством.

На рынке печатных СМИ Саратова представлено 27 изданий. В Саратове выходит не менее 14 печатных СМИ, распространяющихся как в Саратове, так и за его пределами — «Наш город Саратов», «Голос Саратова», «Саратовская областная газета», журнал «Саратовские вести». Также существует ряд рекламных и развлекательных печатных изданий — «Телеком», «Стройка. Саратовский выпуск», «Метр квадратный», «Телесемь».

Изучение опыта коммуникационной деятельности тиражного лидера в общем списке продаваемых газет Саратова — телегида «Телесемь», позволило сделать вывод, что «Телесемь» долго удерживает лидирующие позиции в стране на рынке телегидов. Журнал отличается удобной телевизионной программой, обилием материалов об известных людях: артистах театра, кино, эстрады, телеведущих. Кроме того, в журнале можно найти полезные советы, интересную информацию для всей семьи и конкурсы

Для продвижения журнал «Телесемь» использует различные медиаканалы. Периодически транслируются рекламные видеоролики на федеральных и региональных каналах — «Домашний», «СТС», «ТВЗ».

Журнал также рекламируется на крупнейших радиостанциях — «Русское радио», «Ретро FM», «Дорожное радио», «Дача», «Юмор FM».

Разрабатываются партнерские программы. Например, партнерская программа с сетью кофеен «Шоколадница».

Также используется наружная реклама, реклама на городском общественном транспорте, в крупных развлекательных и торговых центрах, на популярных городских Интернет-ресурсах.

В результате проведенного SWOT-анализа были соотнесены сильные и слабые стороны организации, определены новые рыночные возможности и угрозы. Среди сильных сторон журнала «Телесемь» — широкий спектр публикаций, наличие официального сайта, лидерство на рынке, невысокая стоимость товара, среди слабых — отсутствие цифровой версии журнала и недостаток ассортимента. Популярность печатного СМИ среди населения способствует повышению продаж и открывает журналу «Телесемь» новые возможности — применение Интернет-технологий и завладение аудиторией до 25 лет. Но среди угроз прослеживаются проблемы всех региональных печатных СМИ — удорожание бумаги, сокращение численности персонала, устаревшие технологии.

Главная отличительная особенность районных изданий от региональных — это консерватизм политики, от которого зависит формат газеты. Другими словами, руководство редакции боится следовать новым тенденциям, потому что не хочет ссориться с учредителем.

Наиболее распространенное местное СМИ — это районная информационная общественно-политическая газета, распространяемая по подписке и в розницу в своем районе или поселке с периодичностью от 2 до 4 раз в неделю, основными источниками финансирования которой являются государственные дотации, поступления от подписки и рекламы.

В России более 3,5 тысяч районных газет, их разовый тираж составляет более 32 млн. экземпляров. Половина из них выходит с периодичностью 2 раза в неделю, треть — 3 раза в неделю, шестая часть — 1 раз в неделю.

Благодаря изучению опыта коммуникационной деятельности печатных СМИ Саратовской области Базарно-Карабулакского и Новобурасского районов — «Вестник района» и «Наше время» стало понятно, что региональные и районные издания имеют схожие проблемы.

Кроме того, у местных и региональных СМИ есть преимущество — им больше верят. По статистике, четыре пятых читателей местных газет доверяют содержащейся в них информации. Кроме того, одно из важных отличий региональных СМИ от федеральных и мировых — это отсутствие ставшей актуальной в последнее время проблемы недостоверных новостей.

Несмотря на существующую конкуренцию с федеральными СМИ, региональные все еще не потеряли свою аудиторию — жителей районов и городов, для которых важно быть в курсе локальных, а не только глобальных новостей.

Именно по этой причине нельзя допустить прекращения существования региональных СМИ и необходимо направить все силы на улучшение их положения в современном мире.

Недостаточная ресурсная база препятствует продвижению газет и журналов, вынуждает их искать иные способы, не требующие затрат. Сложившаяся трудная ситуация способствует пониманию изданиями того, что многое зависит от них самих: их гибкости, активности, умения выстраивать свою коммуникационную деятельность, продвигать себя вне зависимости от имеющихся ресурсов.

На примере газет Саратовской области Базарно-Карабулакского и Новобурасского районов «Вестник района» и «Наше время» стало понятно, что сегодня без внешних дотаций, наличия собственных печатного производства и сети распространения, издание районных и городских газет существенно затрудняется.

