A large red inverted triangle is centered on a white background. The text is written in white, bold, sans-serif font inside the triangle.

**Правовые и экономические  
аспекты деятельности  
муниципальных СМИ**

**Хронологические рамки исследования: 15.04-05.05.2011 г.**

**Цель исследования.**

Изучение правовых и экономических аспектов деятельности муниципальных СМИ применительно к возможности их выхода на самофинансирование.

**Задачи исследования:**

- Определение приоритетов в трансформациях организационно- правовых форм региональных СМИ;
- Построение финансовой модели муниципальных СМИ;
- Выявление возможностей выхода муниципальных СМИ на самоокупаемость.

**Метод сбора информации.**

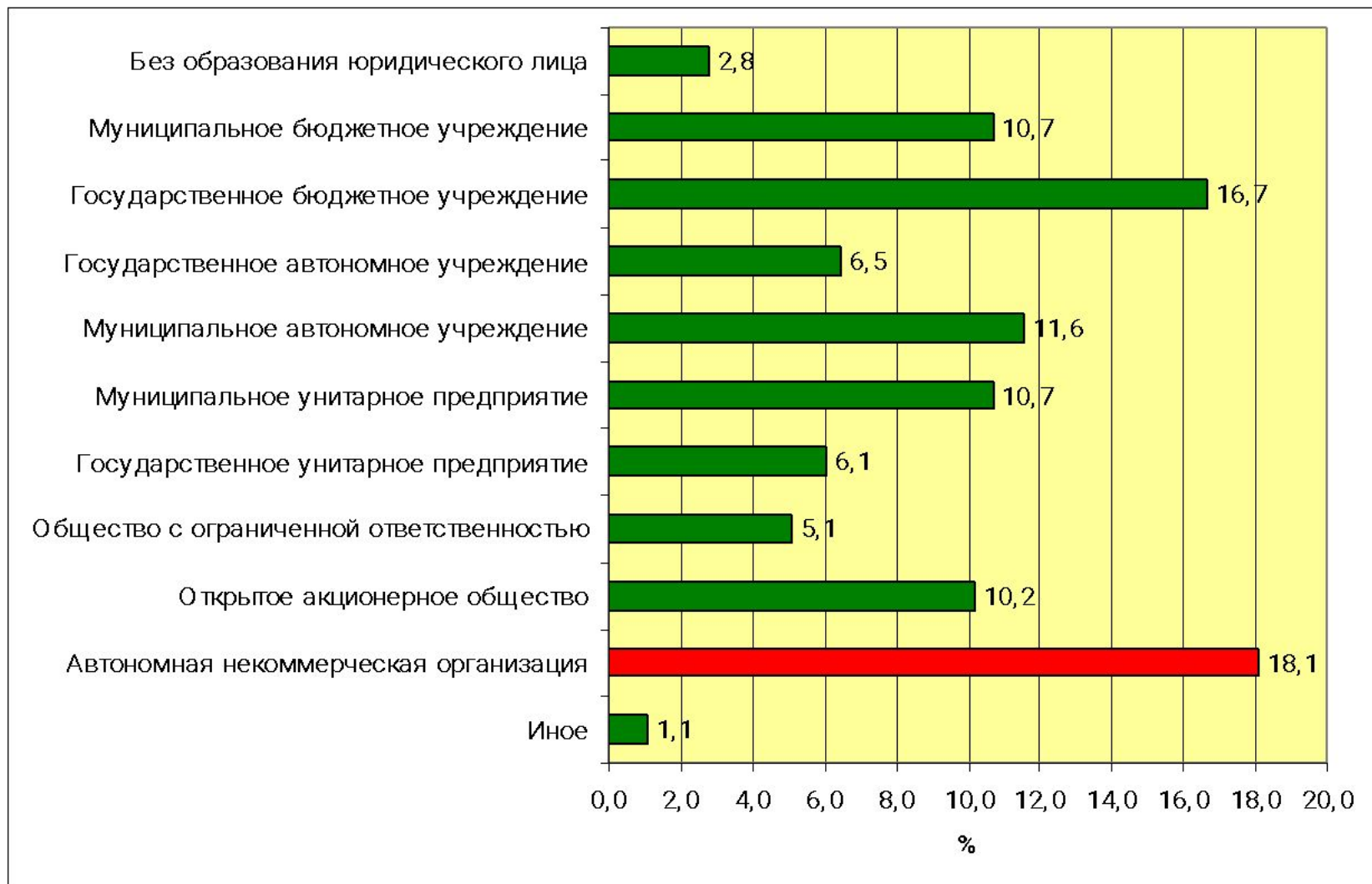
Для сбора информации В.Л. Касютиным, С.В. Салтановой и М.Г. Вяткиным была разработана специальная анкета. Анкеты были заполнены сотрудниками региональных СМИ, принявшими участие в опросе Фонда развития информационной политики.

**Материалы исследования обработал и обобщил Касютин Владимир Леонидович, главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок», Секретарь Союза журналистов России.**



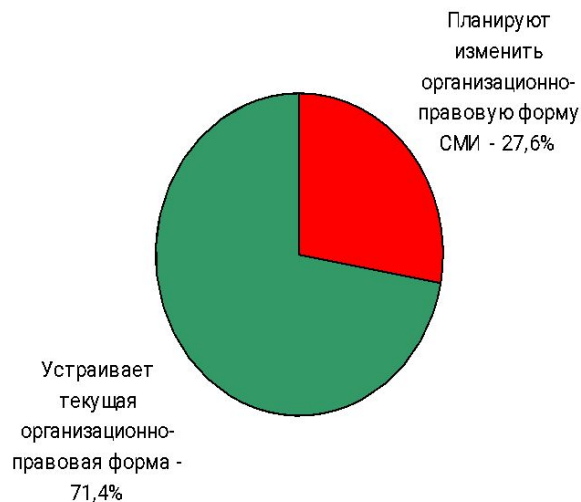
*Правовые аспекты*

## Организационно-правовые формы муниципальных СМИ



# Наиболее распространенными организационно-правовыми формами СМИ респондентов являются:

- автономная некоммерческая организация - 18,1 %;
- государственное бюджетное учреждение – 16,7 %;
- муниципальное автономное учреждение – 11,6 %;
- муниципальное унитарное предприятие – 10,7 %;
- муниципальное бюджетное учреждение – 10,7 %;
- открытое акционерное общество – 10,2 %.

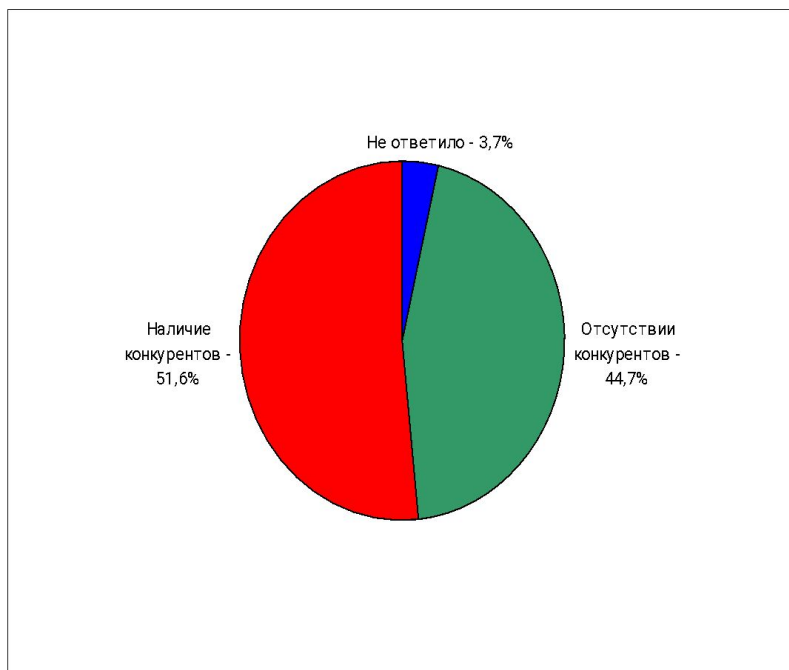


Основной причиной возможной смены организационно-правовой формы респонденты назвали вступление в действие Федерального Закона № 83 "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений"



*Экономические аспекты*

## Конкурентная ситуация



**Основные конкуренты - региональные СМИ, работающие в том же формате**

СМИ, более успешные в продажах рекламы:

- рекламные еженедельники
- муниципальные телеканалы

Из федеральных СМИ – «Российская газета»

Газеты, издающиеся органами власти или их представителями:

- бесплатная газета депутата Законодательного Собрания региона
- газета Главы
- местные газеты поселений

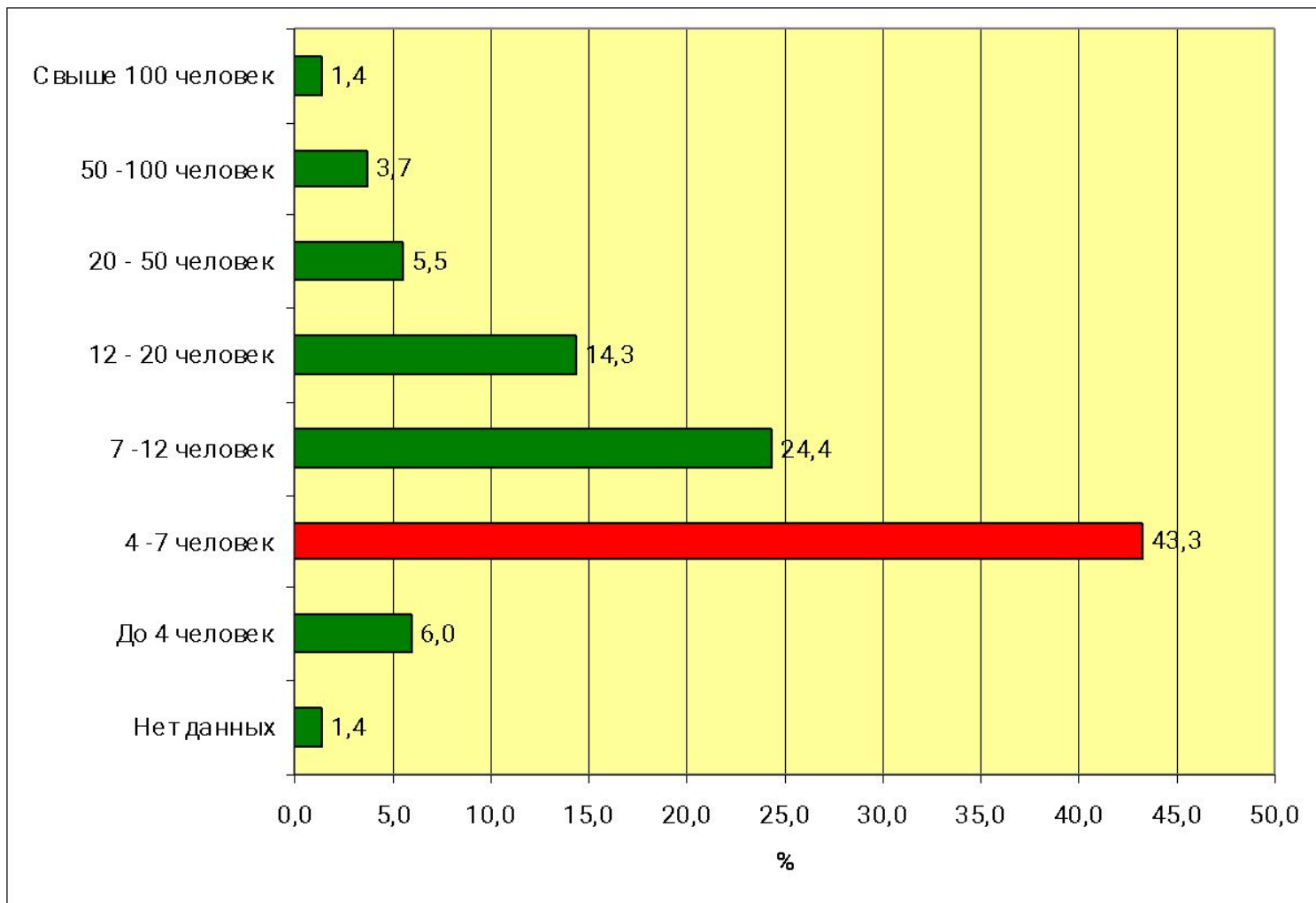
Респонденты не указали ни один интернет-ресурс в качестве конкурентного СМИ

Конфигурация наиболее развитых муниципальных медиарынков:

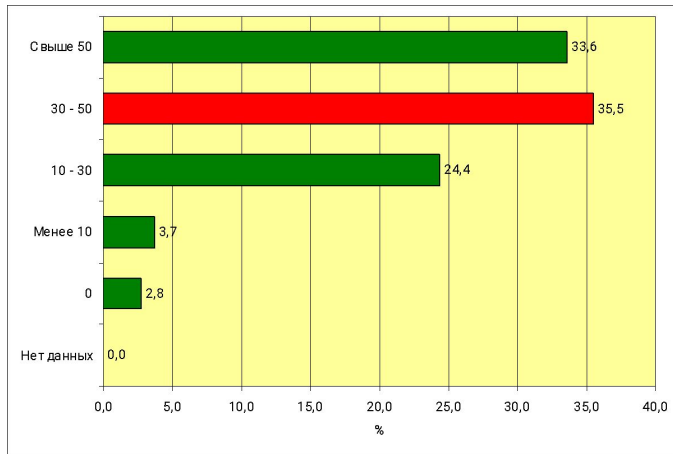
*«Пять бесплатных рекламных газет  
и одна платная общественно-политическая»*



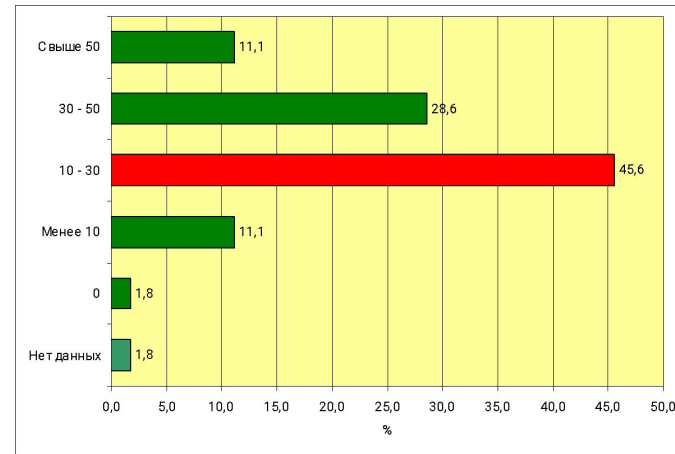
## *Насыщенность муниципальными изданиями территорий распространения*



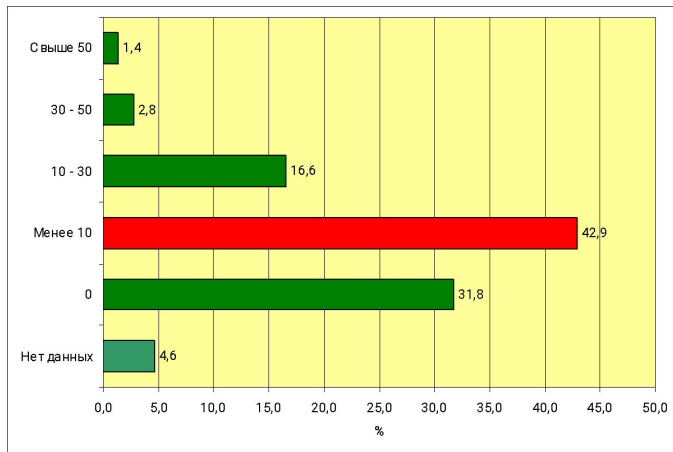
## Доля подписки в общем доходе



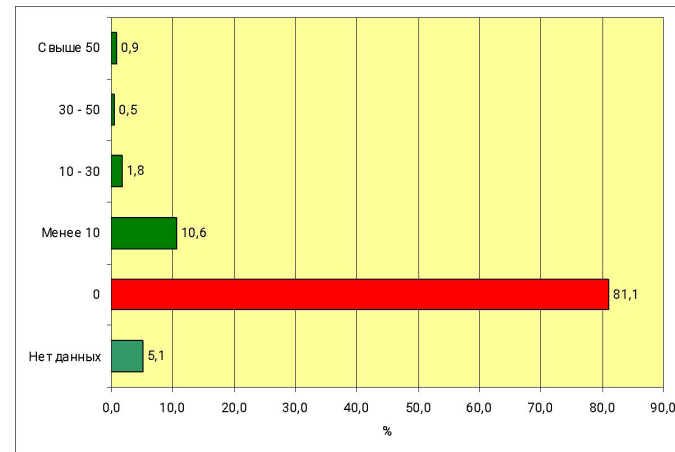
## Доля от розничных продаж в общем доходе



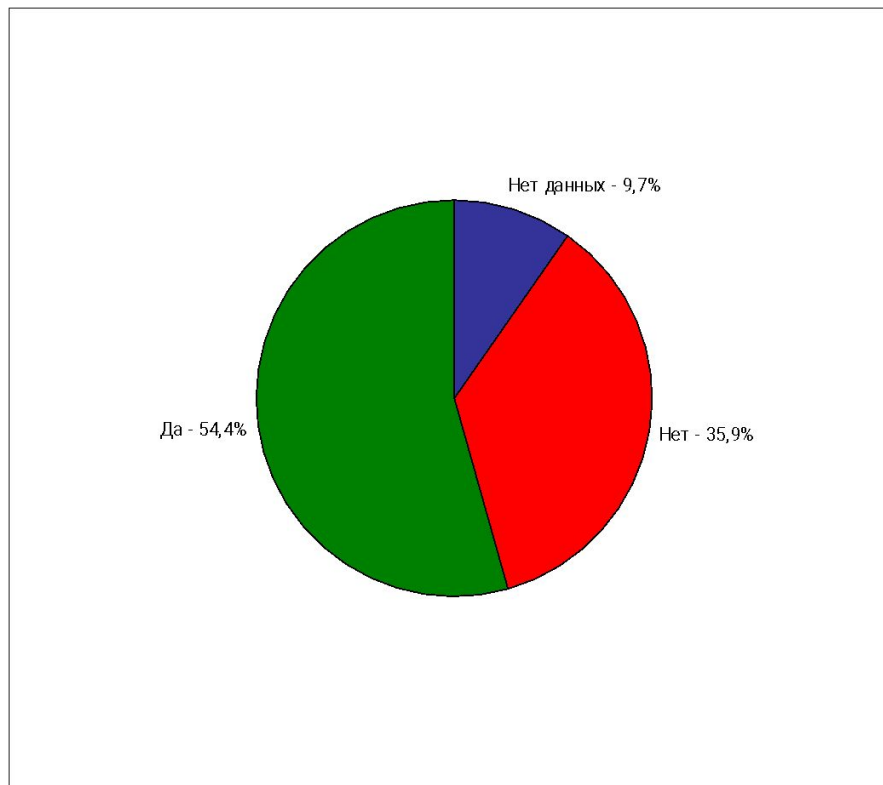
## Доля от рекламы и объявлений в общем доходе



## Доля от рекламы и объявлений на веб-сайте в общем доходе



## ***Существуют ли иные источники доходов?***



***Первый источник, самый многочисленный –  
финансирование из бюджетов различных уровней:***

- гранты ФАПМК
- Госконтракты
- субсидии на исполнение муниципального задания
- финансирование администрацией района

## ***Второй источник – публикация платных материалов:***

- информационное обслуживание ветвей власти
- выпуск вестников-публикаторов нормативно-правовых актов органов муниципальной власти
- печать информационных материалов (!).

## ***Третий источник, самый разнообразный – оказание дополнительных услуг:***

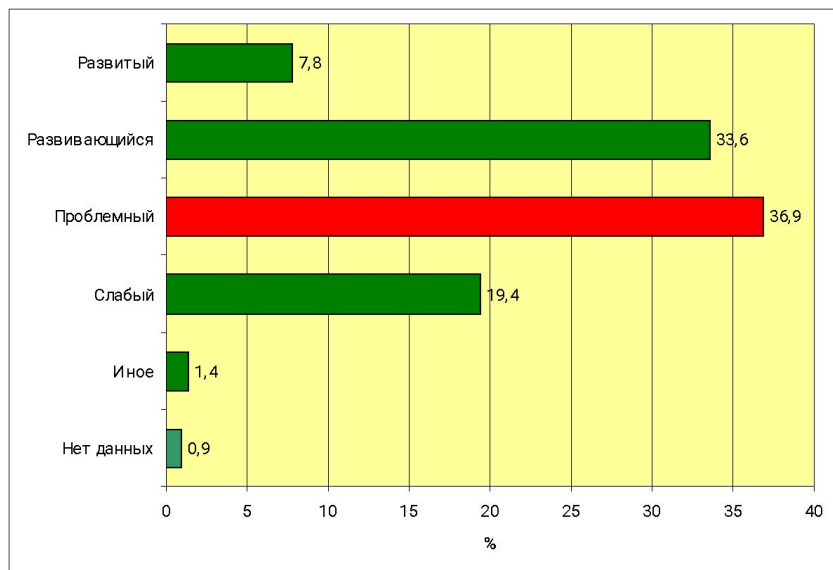
- фотоуслуги для населения
- изготовление бланочной продукции, визиток, буклетов
- ксерокопирование, сканирование, ламинирование
- набор и распечатка текста
- прием и отправка документов по факсу и электронной почте
- услуги туристического агентства
- проведение тренингов
- продажа карты города и календарей с рекламой
- сдача в аренду нежилых помещений и автомобилей
- реализация других газет
- наружная реклама

## ***Финансовая модель муниципального издания***

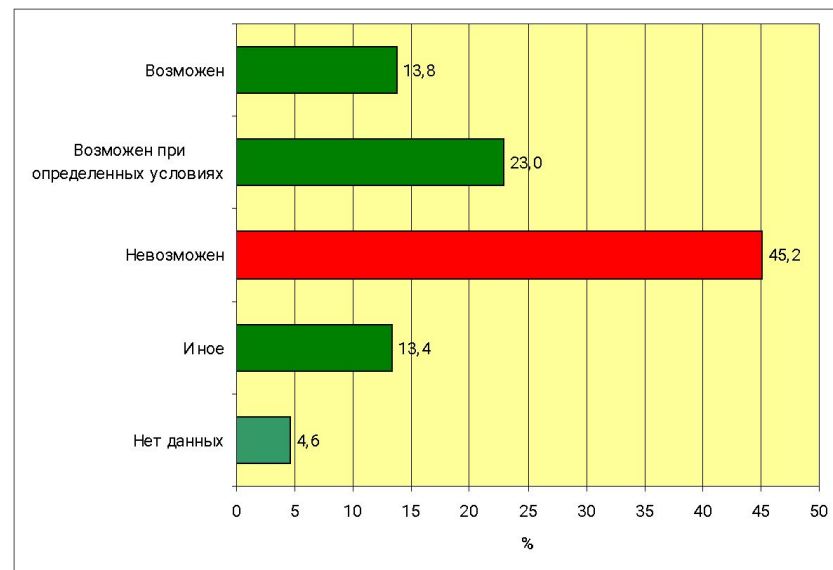


# Выявление возможностей выхода муниципальных СМИ на самоокупаемость

## Оценка региона распространения муниципальных изданий



## Перспективы выхода муниципальных изданий на самоокупаемость





# Заключение

- Развитие малых медиарынков идет в основном по пути взимания оплаты за информационные материалы
- Высокая степень охвата муниципальной прессой аудитории не способствует повышению экономической устойчивости редакций
- Поддержка деятельности собственных веб-ресурсов ложится дополнительным бременем на бюджеты муниципальных СМИ
- Существующие организационно-правовые формы редакций: муниципальные и государственные в целом устраивают респондентов - сотрудников муниципальных редакций
- В целом сотрудники муниципальной прессы пессимистично оценивают уровень развития территорий распространения изданий, что отражается на их оценке возможности выхода изданий на самоокупаемость. Будущее муниципальных изданий их сотрудники по-прежнему связывают, в первую очередь, с поддержкой государства

Презентация выполнена в рамках подготовки к **Круглому столу «Правовые аспекты деятельности печатных СМИ, созданных с участием органов местного самоуправления»** на базе исследования, который Фонд развития информационной политики провел по поручению Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.