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

**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.

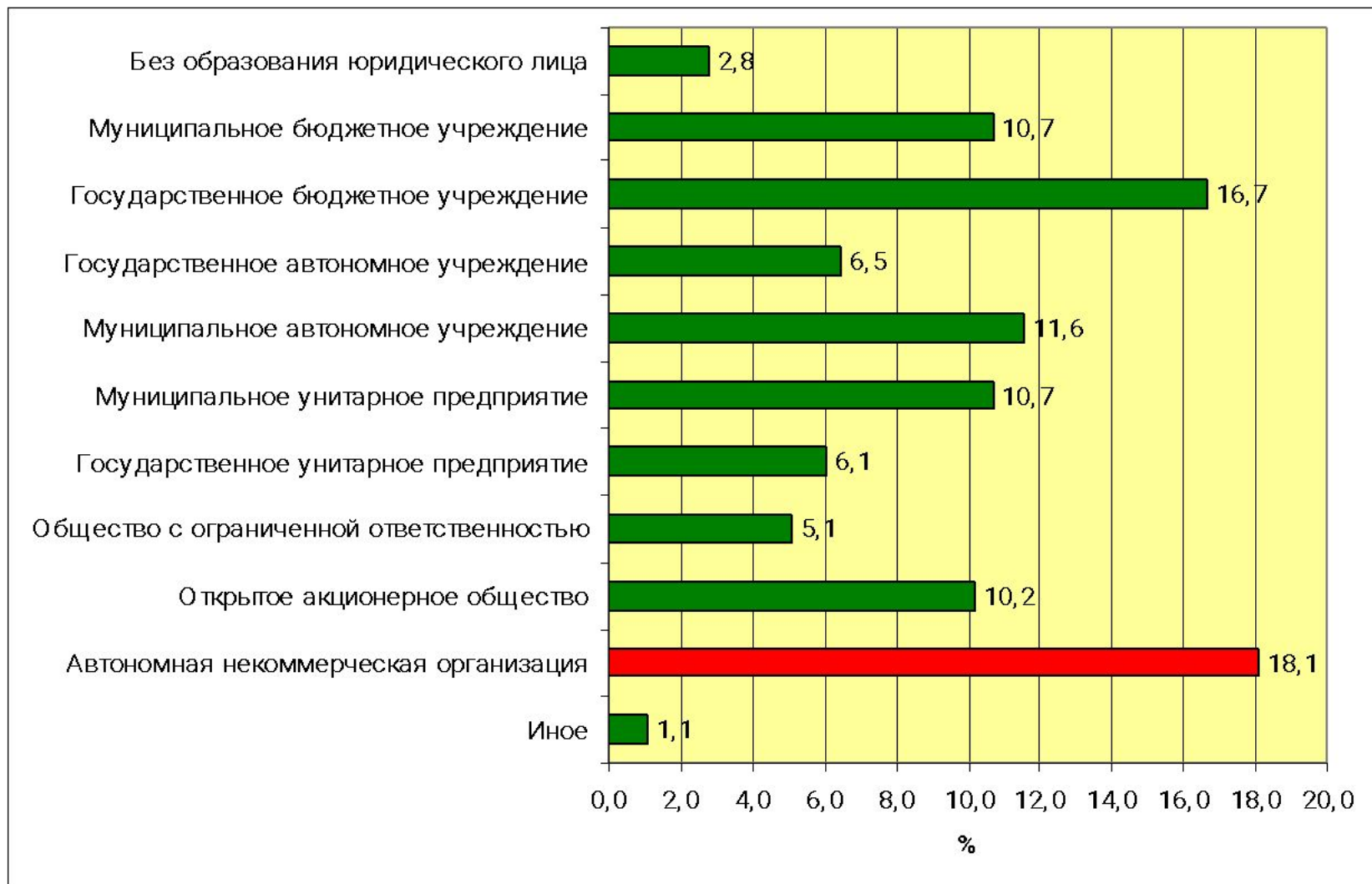
Для сбора информации В.Л. Касютиным, С.В. Салтановой и М.Г. Вяткиным была разработана специальная анкета. Анкеты были заполнены сотрудниками региональных СМИ, принявшими участие в опросе Фонда развития информационной политики.

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



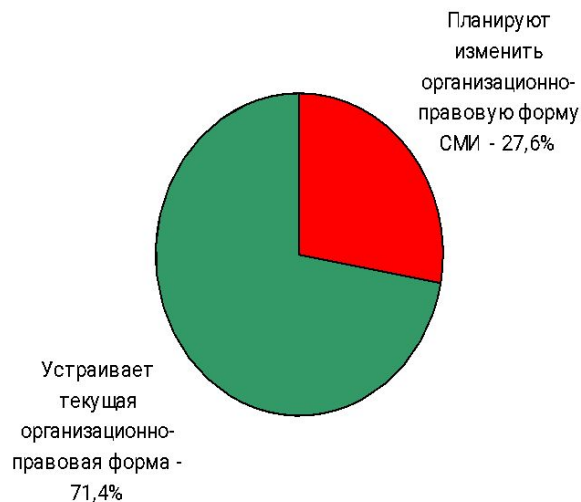
Правовые аспекты

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 %.

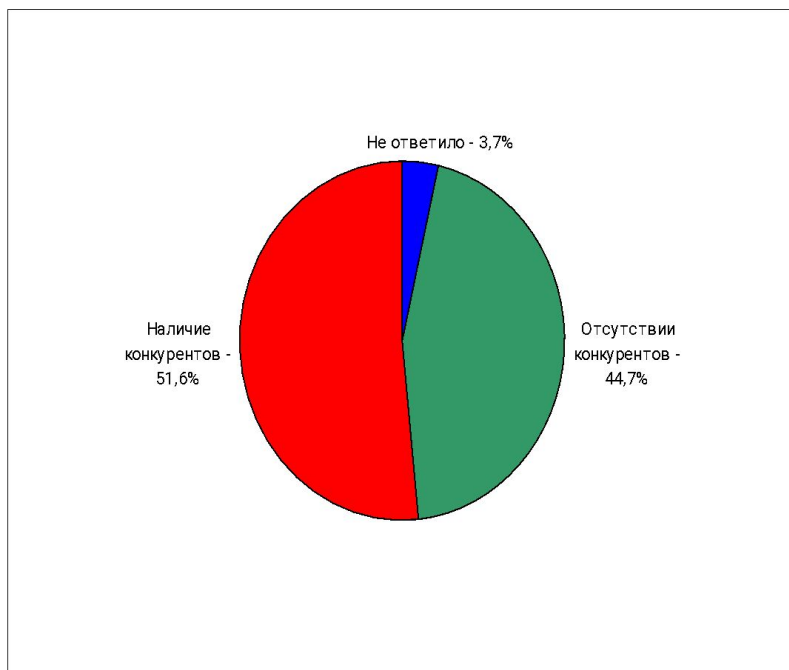


Основной причиной возможной смены организационно-правовой формы респонденты назвали вступление в действие Федерального Закона № 83 "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений"



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:

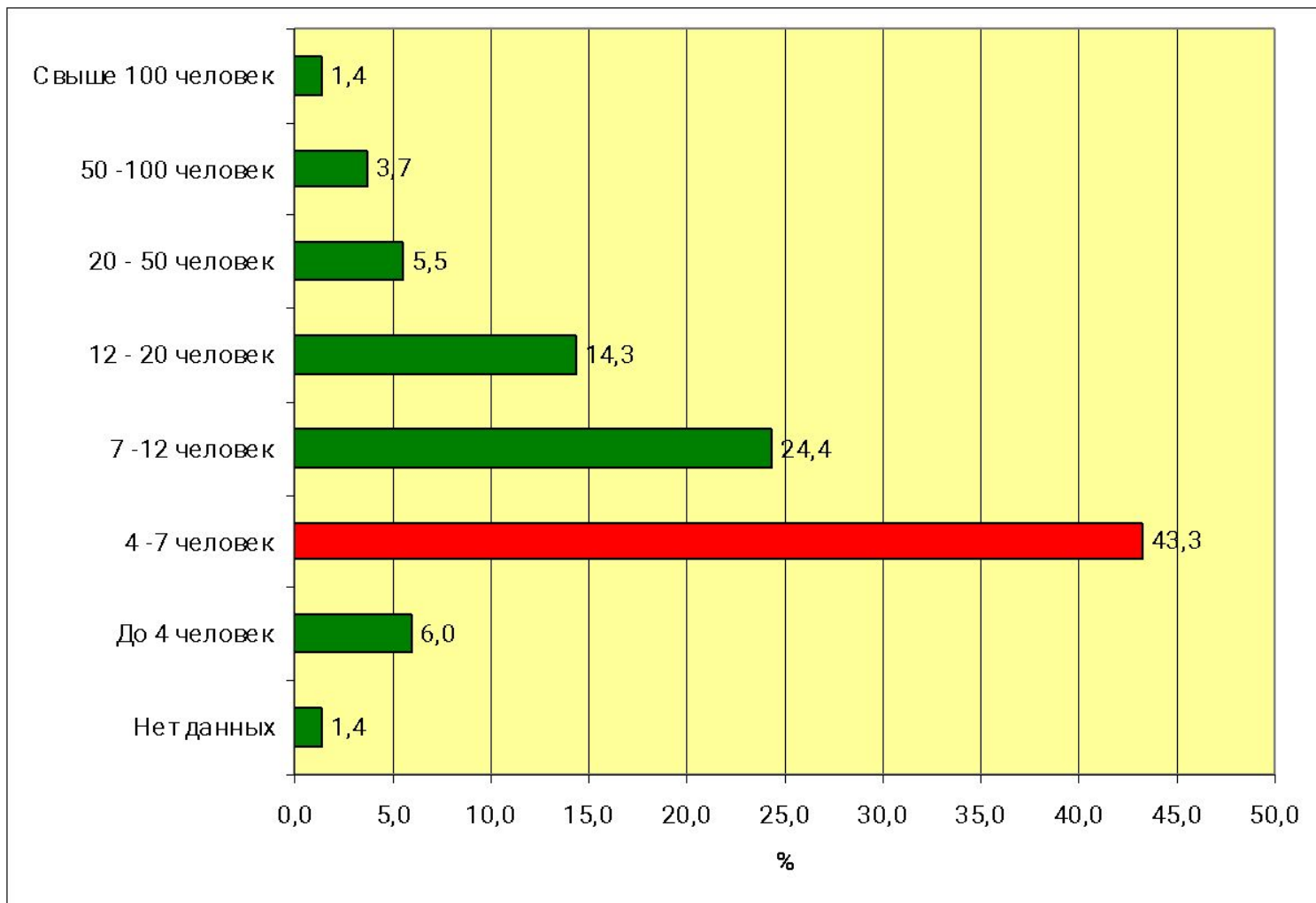
- бесплатная газета депутата Законодательного Собрания региона
- газета Главы
- местные газеты поселений

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

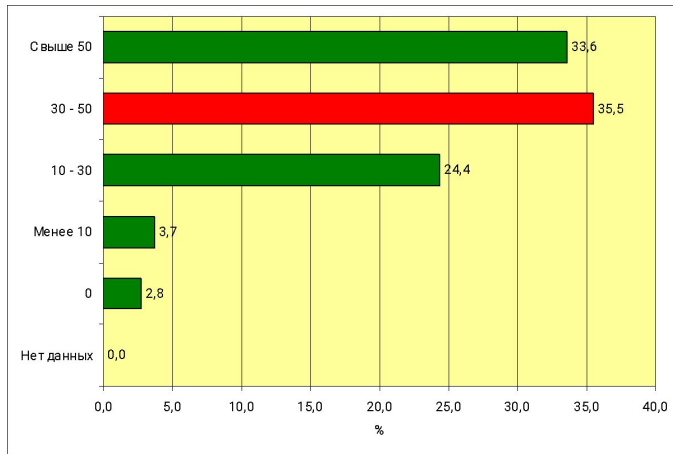
Конфигурация наиболее развитых муниципальных медиарынков:

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

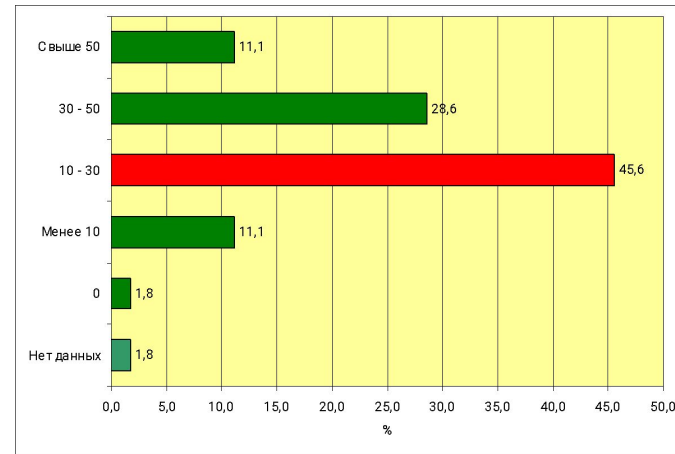
Насыщенность муниципальными изданиями территорий распространения



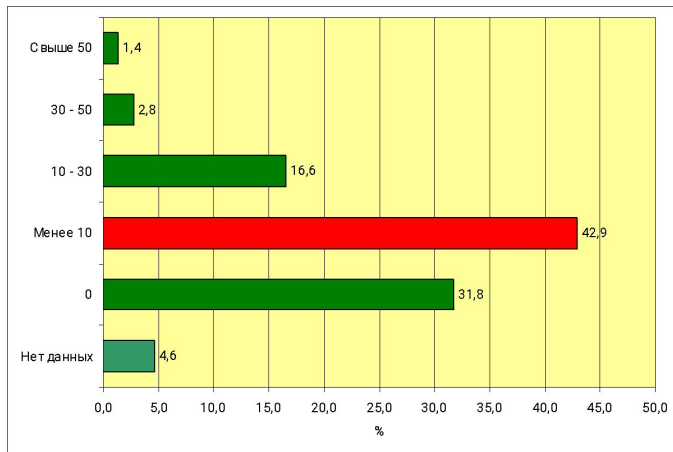
Доля подписки в общем доходе



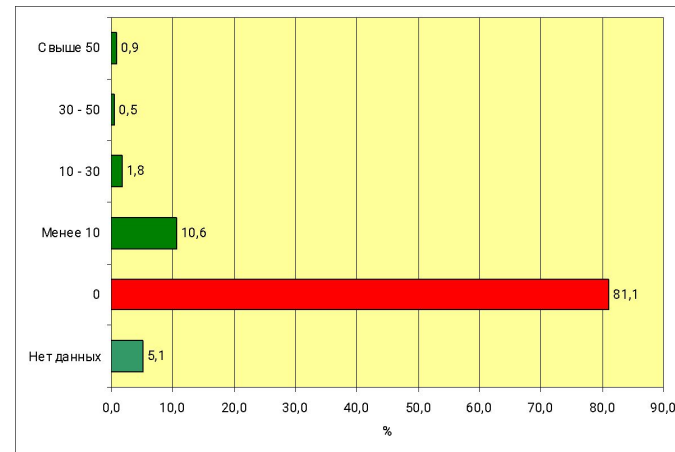
Доля от розничных продаж в общем доходе



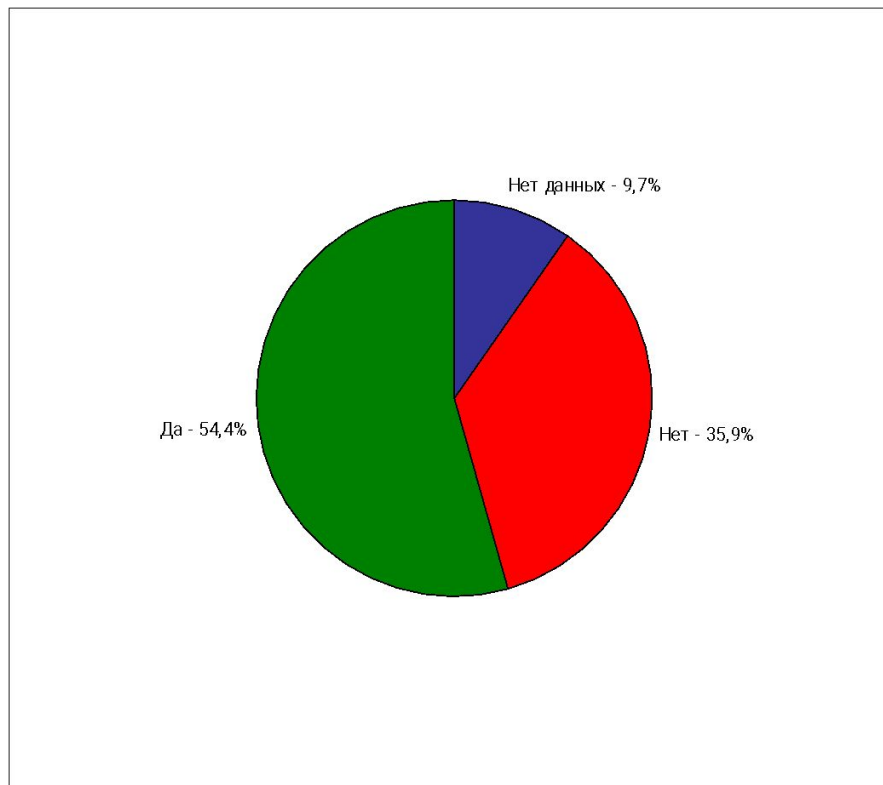
Доля от рекламы и объявлений в общем доходе



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:

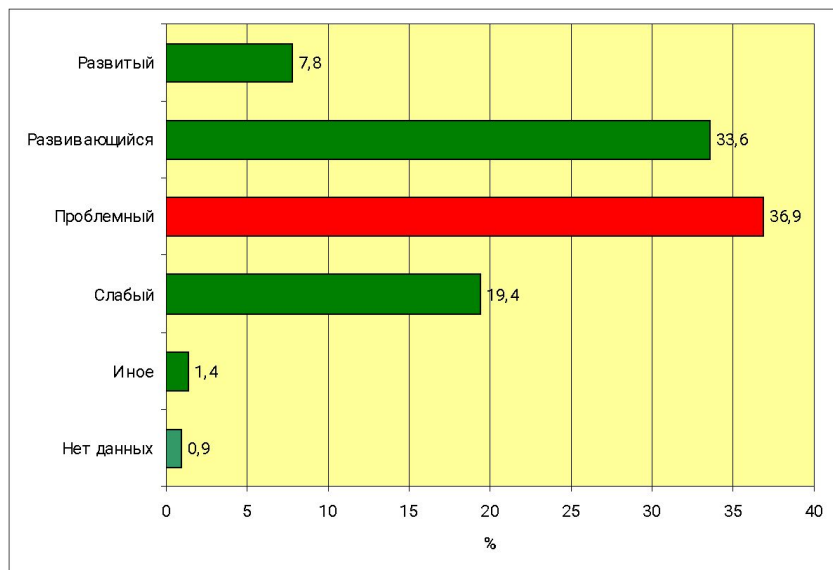
- фотоуслуги для населения
- изготовление бланочной продукции, визиток, буклетов
- ксерокопирование, сканирование, ламинирование
- набор и распечатка текста
- прием и отправка документов по факсу и электронной почте
- услуги туристического агентства
- проведение тренингов
- продажа карты города и календарей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

Финансовая модель муниципального издания

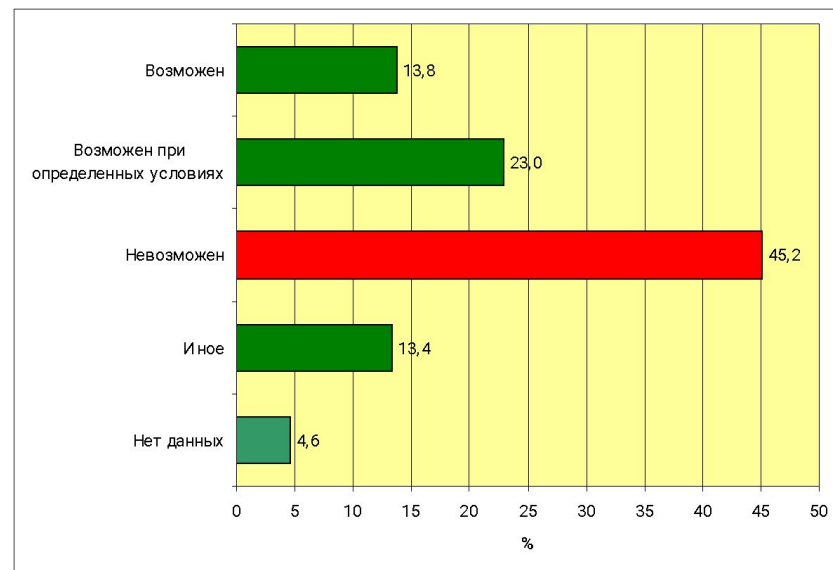


Выявление возможностей выхода муниципальных СМИ на самоокупаемость

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.