

**Непрофильный бизнес СМИ: стратегическое значение и направления развития**

**Арутюнова Карина Аркадьевна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

*E-mail: arutkarina@yandex.ru*

Данное исследование посвящено освоению непрофильных рынков средствами массовой информации. В том числе мы рассмотрели возможные причины возникновения этой тенденции и направления ее развития.

Актуальность исследования определяется недостаточной изученностью такого явления, как непрофильный бизнес СМИ, при том что его стратегическое значение для медиарынка сегодня крайне велико. Во многом это связано с тем, что данное явление в настоящее время только набирает обороты и становится популярным по ряду причин. Так, сегодня, когда рекламодатели активно осваивают для размещения рекламы иные платформы, отличные от СМИ, медиа вынуждены вспоминать, что являются сдвоенным рынком товаров и услуг, и у них есть не до конца реализованный источник финансирования - аудитория. Поэтому грамотное освоение дополнительных каналов связи с потребителем может стать новым источником доходов СМИ.

Серьезная историографическая база по данной тематике нами не выявлена, системных научных исследований по теме непрофильного бизнеса СМИ также не обнаружено, а разработанность темы требует серьезного подхода и изучения.

Цель настоящей работы состоит в определении причин появления непрофильного бизнеса у средств массовой информации, основных направлений его развития, его значимости для формирования имиджа издания. Цель исследования определила конкретные задачи: изучить и проанализировать сферы деятельности российских СМИ; выявить среди всех сфер деятельности непрофильные и систематизировать их; классифицировать непрофильные проекты СМИ по их функциям; охарактеризовать стратегическое значение непрофильного бизнеса СМИ; выяснить направления его развития.

Методы данного исследования обусловлены его целью и задачами. В работе основными являются методы систематизации и анализа. Помимо них в ходе исследования применялись методы классификации, сравнения, сопоставления.

На данный момент, согласно нашему исследованию, существует четыре основных направления развития непрофильного бизнеса СМИ: образовательное, деловое, развлекательное, сфера ресторанного бизнеса.

При этом мы выделили две основные функции, которые выполняют непрофильные проекты: имиджевая и, прежде всего, коммерческая.

К имиджево-коммерческому бизнесу мы отнесли сферу ресторанного бизнеса, образовательную и развлекательную, а к коммерческому - деловую.

Наибольшее число бизнес-проектов СМИ сегодня развивается в области дополнительного образования. Образовательные проекты СМИ функционируют в двух направлениях: к первому, наиболее масштабно представленному, относятся те, что обучают студентов журналистике, ко второму - те, что дают знания по дисциплинам, не смежным с журналистскими. Исходя из того, что наравне с платными (порой, достаточно дорогими) существуют бесплатные образовательные проекты, мы предполагаем, что их создателями

движет желание не только финансовой выгоды, но и популяризации собственного бренда, расширения аудитории, а также подготовки новых журналистских кадров. Аудитория же, выбирая образовательный проект, руководствуется как стоимостью программы, так и своей личной симпатией к тому или иному медиа, а также его популярностью.

Наименее освоенной областью на данный момент является деловая. Но, что любопытно, именно в этой сфере образовался первый (среди ныне действующих) непрофильный бизнес российских СМИ - в 1997 году журналом «Эксперт» было создано Рейтинговое агентство. Кроме того, пример успешного бизнес-проекта есть и у «Ведомостей». Заключается он в организации и проведении различных конференций. Правда, чтобы «выстрелить», судя по имеющемуся опыту, изданию уже надо иметь определенный вес и признание аудитории и быть при этом деловым СМИ.

Постепенно развивается и сфера ресторанного и клубного бизнеса. Но здесь есть одна особенность - чтобы заведение состоялось, необходимо достижение взаимопонимания, в том числе идейного, между СМИ, предоставляющим свое имя, и ресторанным оператором, развивающим бизнес. Стоит отметить, что идея сотрудничества СМИ с ресторанными операторами зародилась именно в России, благодаря сотрудничеству Аркадия Новикова с ИД Conde Nast, и уже потом распространилась во всем мире.

Развлекательное направление осваивается российскими СМИ тоже относительно давно, с 1999 года. В основном оно представлено различными ежегодными фестивалями, организуемыми СМИ, многие из которых стали настолько популярными, что стали жить собственной жизнью (например, многим известно «Нашествие»). Эта сфера крайне благоприятна для создания дополнительных бизнес-проектов, СМИ достаточно только включить фантазию и подумать, как еще можно использовать огромный потенциал области развлечений (как это сделал однажды журнал «За рулем», создав собственное турбюро, а не очередной фестиваль).

Таким образом, в данном исследовании нам было важно понять, в каких направлениях двигаются непрофильные бизнес-проекты российских СМИ и какие цели при этом преследуют.