

УДК 332.055.3

V.AI. Plotnikov, O.A. Shamina

PROBLEMS AND TRENDS OF FUNCTIONING OF PRINT MEDIA IN MODERN MEGAPOLISES

The article lists the functions of the metropolis; Threats for print media in St. Petersburg were identified: lack of sales opportunities for printed products, decline in popularity, emergence of similar niche media on the market, worsening of the general economic situation, intensification of rivalry from direct and indirect competitors, imitation of technologies for creating rating media by competitors, increasing demand for online publications; analyzed the advertising market of print media in St. Petersburg; estimated the volume of advertising in the means of its distribution in St. Petersburg over the past 12 years; describes the history of changes in the cost of print media; revealed the dynamics of development of enterprises in the industry; options for solving problems and neutralizing negative trends are proposed: increasing the revenue side of the print media budget by selling advertising space through an increase in demand for their products in the market, clearer segmentation of their target audience and, accordingly, developing an appropriate content strategy, increasing reader loyalty, increasing productivity through more detailed planning of the employee motivation system, income growth in the digital media segment, growth in the cost of services associated with limited supply.

Keywords: print media, metropolis, economic trends, development problems.

В.А.Плотников¹, О.А.Шамина²**ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕГАПОЛИСА**

В статье перечислены функции мегаполиса; выявлены угрозы для печатных медиа Санкт-Петербурга: недостаток возможностей сбыта печатной продукции, снижение популярности, появление аналогичных нишевых СМИ на рынке, ухудшение общей экономической обстановки, интенсификация соперничества со стороны прямых и косвенных конкурентов, имитация технологий создания рейтинговых медиа со стороны конкурентов, увеличивающийся спрос на сетевые издания; проанализирован рекламный рынок печатных СМИ Санкт-Петербурга; оценены объёмы рекламы в средствах её распространения в г. Санкт-Петербург за последние 12 лет; описана история изменения стоимости печатных медиа; выявлена динамика развития предприятий отрасли; предложены варианты решения проблем и нейтрализации негативных тенденций: увеличение доходной части бюджета печатных СМИ за счёт продажи рекламного места через увеличение спроса на свою продукцию на рынке, более чёткое сегментирование своей целевой аудитории и, соответственно, разработка соответствующей контент-стратегии, повышение лояльности читателей, повышение производительности труда через более детальное планирование системы мотивации работников, рост доходов в цифровом сегменте медиа, рост стоимости услуг, связанный с ограниченным предложением.

Ключевые слова: печатные СМИ, мегаполис, экономические тенденции, проблемы развития.

DOI: 10.36807/2411-7269-2023-3-34-25-31

Введение. Мегалополисами традиционно называют крупные города, в российской практике принято причислять к мегалополисам города с численностью населения более 1

¹ Плотников В.А., профессор кафедры общей экономической теории и истории экономической мысли, доктор экономических наук, профессор; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург

Plotnikov V.AI., Professor of the Department of General Economic Theory and History of Economic Thought, Doctor of Economics, Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg

E-mail: plotnikov_2000@mail.ru

² Шамина О.А., старший преподаватель кафедры менеджмента массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, кандидат экономических наук; Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург

Shamina O.A., Senior Lecturer of the Department of Mass Communications Management, Higher School of Journalism and Mass Communications, PhD in Economics; Saint-Petersburg State University, Saint-Petersburg

E-mail: shamina_oa@inbox.ru

млн чел. Мегалополисы, помимо значительной численности населения, концентрируют финансовые, трудовые, информационные и иные ресурсы, что способствует развитию в них медиаиндустрии, в частности – печатных средств массовой информации (СМИ). Следует подчеркнуть, что мегаполис для печатных СМИ является местом повышенной конкуренции, причём конкуренция эта имеет специфически-отраслевой характер.

Различные СМИ борются за свободное время людей – потребителей информации и развлечений. Одновременно медиаиндустрия непрерывно трансформируется под влиянием процессов медиаконвергенции – слияния традиционных и новых медиа на основе развития информационных технологий [1]. Таким образом, актуальным является рассмотрение проблем и тенденций функционирования печатных СМИ в современных условиях мегаполиса. Исследование выполнено на примере Санкт-Петербурга.

Обзор литературы. Ранее соавторы данной статьи уже обращались к поднимаемой в ней проблематике. В частности, Шамина О.А. разработала научно-методические основы формирования модели стратегического управления малыми предприятиями медиаиндустрии, в том числе печатными СМИ [2]. Плотников В.А. с соавт. исследовали особенности организации стратегического менеджмента медиапредприятий в ситуации возрастания рисков и угроз экономической безопасности на различных уровнях отечественной экономики, спровоцированного текущим санкционным столкновением России и "коллективного Запада" [3], [4].

Арбузова Т.А. и Фоменко Н.М. исследовали эволюцию социально-экономической системы применительно к мегаполисам Российской Федерации. В результате проведённого анализа эти авторы установили, что в исследованиях действующей в мегаполисах модели социально-экономической системы не учитывается в достаточной степени её эволюция под влиянием реализуемой государственной политики [5].

Смеюха В.В. изучала вкусовые предпочтения потребителей медиапродукции в ситуации нарастания медиаконвергенции и происходящих процессов медиаглобализации, характерных также и для городов-миллионников. На примере сравнительного анализа медиапотребления в г. Ростов-на-Дону автор изучила тенденции и особенности изменений предпочтений потребителей медиапродукции [6].

Барташевич Д.А. и Ребрикова Н.В. рассматривали и анализировали рынки печатных медиа США, Великобритании и Российской Федерации в современных условиях, с учётом происходящих процессов повсеместной цифровизации. В результате проведённого анализа были выявлены причины спада, перспективы развития данных рынков в каждой из перечисленных стран. На основании рассмотрения статистических данных был сделан вывод о том, что эти сегменты медиарынка США и России переживают кризис в настоящее время, в отличие от Великобритании, где печатные СМИ демонстрируют небольшой рост. В завершении авторы представляют свои рекомендации по восстановлению рынка печатных СМИ в России [7].

Тем не менее, в проанализированных выше публикациях отсутствует информация об особенностях функционирования печатных СМИ в условиях мегаполисов – как было показано выше, авторы, как правило, изучают национальные рынки медиаиндустрии [6], [7] или особенности деятельности отдельных медиакомпаний [2], [3], [4]. С учётом того, что мегаполисы в настоящее время являются основными центрами экономической активности, изучение рынка печатных СМИ мегаполисов представляет важную практическую задачу, которая в доступной нам литературе пока решена не была.

Материалы и методы. Материалами для проведения авторского исследования послужили федеральные законы Российской Федерации; официальные данные региональных органов статистики; исследования и иные материалы, опубликованные в периодических печатных изданиях, монографиях, авторефератах диссертаций, в сети Интернет, а также собранные авторами исследования заблаговременно, в ходе предварительного анализа рассматриваемой темы. В качестве источников экономической информации использованы материалы Роскомнадзора, Петростата, Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), Ассоциации независимых региональных издателей (АНРИ), Mediascore и других организаций.

В процессе проведения исследования применялись общенаучные классические методы познания, а именно абстрагирование, обобщение, сравнение, анализ, синтез, логическое моделирование и др.

Результаты. *Общие функции мегаполиса и угрозы для печатных медиа.* Рассмотрим в целом условия для функционирования хозяйствующих субъектов мегаполиса сквозь призму основных функций, которые он выполняет. Могут быть выделены следующие функции мегаполисов [8]:

1. Командно-административная функция: мегаполис является местом расположения правительственных и неправительственных структур, штаб-квартир корпораций, центром принятия решений регионального, национального, международного уровней.

2. Организационно-институциональная функция: в мегаполисах происходит разработка системы норм и институций, обеспечивающих функционирование региональной, национальной, мировой экономик.

3. Сервисная функция: на территории мегаполиса формируется современная материальная и нематериальная совокупность сооружений, систем и служб, необходимых для нормального функционирования экономики, политики и обеспечения повседневной жизни населения, для осуществления межрегиональных/национальных процессов, информационного взаимодействия экономических субъектов (включая, в частности, систему социального рейтинга [9]).

4. Социокультурная функция: мегаполис образует среду для формирования образованной, мобильной, высококвалифицированной элиты, формирования новых модных тенденций относительно стиля жизни во всей многоаспектности её проявления (в современных условиях важной тенденцией выступает экономика совместного потребления [10], [11], [12]); располагает объектами культуры и искусства мирового уровня.

Как показал авторский анализ, основными угрозами (потенциальными/реальными проблемами) для печатных СМИ в Санкт-Петербурге являются:

1. Недостаток возможностей сбыта печатной продукции (на начало 2000-х гг. точек продажи печатной продукции в Санкт-Петербурге было 1100 ед., в 2020-е гг. количество этих объектов сократилось до 300 ед. [13]).

2. Снижение популярности прессы и, как следствие, – угроза нарастающего падения её доходов, что в перспективе приведёт к финансовым проблемам.

3. Возникновение СМИ с такой же тематической направленностью и, как следствие, – уход читателей и рекламодателей от традиционных печатных СМИ.

4. Падение платёжеспособности населения в результате санкционного давления на Россию со стороны недружественных стран и, как следствие, – уменьшение количества заказчиков и рекламодателей, особенно так или иначе аффилированных с недружественными юрисдикциями.

5. Интенсификация соперничества со стороны прямых и косвенных конкурентов и, как следствие, – намеренное занижение стоимости на похожий продукт или виды услуг со стороны данных конкурентов.

6. Имитация технологий создания рейтинговых медиа со стороны конкурентов.

7. Увеличивающийся спрос на сетевые издания.

Объём рекламного рынка печатных СМИ Санкт-Петербурга. Говоря о проблемах и тенденциях, рассмотрим, как условия мегаполиса воздействуют конкретно на функционирование печатных СМИ Санкт-Петербурга. Наиболее наглядным в этом смысле является рынок рекламы, поскольку именно рекламные доходы являются основными для издателей, а не доходы от подписки или продажи в розницу экземпляров печатных СМИ [14]. В основном, цена газеты или журнала ниже себестоимости его создания, т.е. только лишь выручка от продажи экземпляров печатного СМИ не покрывает всех затрат, связанных с его производством.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) периодически осуществляет мониторинг фактических показателей функционирования отечественного рынка рекламы (Табл. 1). Иностранские компании-рекламодатели стали исчезать с городских рекламносителей ещё два года назад, в 2022 г. к ним присоединились торговые сети, производители продуктов питания, автодилеры и прочие. Однако их довольно быстро заместили местные компании.

В последние 12 лет доходы от рекламы в сегменте прессы падают, и 2022 г. в этом смысле не отличался особенностями. Исключение составлял лишь первый квартал, когда в январе–феврале наметился локальный рост, но с марта, после усиления политико-экономической турбулентности, тренд на падение преодолеть не удалось. Совокупный объём сегмента в 2022 г. составил 700 млн руб., он показал снижение на 12% по отношению к 2021 г. и 80% по отношению к 2010 г. Петербургский рынок избежал фатальных падений, которые произошли, например, у федеральной прессы (наблюдалось сокращение сегмента гляцевых изданий минимум в два раза), но тренд, начавшийся в 2020 г., на уменьшение количества выходов изданий имел место и в 2022 г.

Таблица 1 – Объёмы рекламы в средствах её распространения в г. Санкт-Петербург [15]

Сегмент	Объём (без НДС), млрд руб.					
	2010 г.	2016 г.	2018 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Наружная реклама	3	3,7	2,85	2,39	3,14	3,4
Реклама на транспорте	0,286	0,340	1,8	0,919	1,35	1,14
Пресса	3,5	2,2	1,53	0,84	0,798	0,7
Радио	1	1,47	1,26	0,681	0,681	0,804
Телевидение	3,5	4,5	4,5	4,125	4,125	Оценку не проводили
ТВ-спонсорство	-	-	-	0,05	0,06	0,072
Интернет	1-1,2	12,3	24	30,83	40,04	46,86
в т.ч. Branding	-	-	-	5,33	10	12
в т.ч. Performance	-	-	-	25,5	30,04	34,86

Говоря о тенденциях, стоит отметить, что стандартно в петербургской прессе федеральных рекламодателей не более 6%, доля агентств не более 10%. При этом, рекламодателями-лидерами на протяжении двух последних лет являются бизнесы из таких секторов экономики, как медицинские услуги, ритейл, недвижимость, массовые мероприятия, фармацевтика. В некоторых изданиях активно стали рекламироваться финансовые организации. Резко вырос сегмент оккультных услуг. Долгосрочные прогнозы эксперты делать не берутся, так как несмотря на приток новых рекламодателей сохраняется тренд на краткосрочные договоры, что затрудняет прогнозирование.

Эволюция сдвига стоимости печатных СМИ в стоимостном выражении. Трендом последних лет является увеличение стоимости прессы. Причём в 2016 г. цена на прессу увеличилась на 6,7%, в 2017 г. – на 6,8%. В 2018 г. рост цен в печатной отрасли составил 20%, что значительно выше уровня официально объявленной инфляции, составлявшего тогда 4,2%. Причинами такого роста является повышение цен на бумагу, типографские услуги, услуги почты, уменьшение доходов от продажи рекламного места, потеря аудитории из-за переключения её внимания на сетевые издания [16].

Доходы от розничной продажи газет и журналов по г. Санкт-Петербургу в динамике показывают попеременно рост и падение, демонстрируя высокую волатильность (Табл. 2), что затрудняет ведение устойчивой хозяйственной деятельности отраслевыми организациями, требует более активного применения стратегического подхода к управлению.

Таблица 2 – Розничная продажа отдельных товаров по г. Санкт-Петербургу

	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Розничная продажа, млрд руб.								
Книги	4,4	5,7	5,4	9,9	11,0	10,2	8,0	7,2
Газеты и журналы	2,7	2,6	2,2	2,5	2,2	2,5	1,4	1,4
Канцелярские и писчебумажные товары	1,8	2,6	2,7	3,4	4,0	4,2	4,3	3,8
Доля в общем объёме оборота розничной торговли, в %								
Книги	0,4	0,5	0,4	0,7	0,8	0,7	0,5	0,4
Газеты и журналы	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Канцелярские и писчебумажные товары	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2

Исходя из данных Табл. 2, можно сделать вывод о том, что объёмы розничной продажи газет и журналов по г. Санкт-Петербургу не демонстрируют стабильного роста: в 2017 г. они увеличились на 0,3 млрд руб. и составили в совокупности 2,5 млрд руб., в следующем 2018 г. снизились до 2,2 млрд руб., что соответствует данным 2016 г. Затем в 2019 г. наметился рост до 2,5 млрд руб., который сменился спадом до 1,4 млрд руб. в 2020 и 2021 гг.

Соответственно доля газет и журналов в общем объёме оборота розничной торговли по г. Санкт-Петербургу с 2015 г. по 2019 г. ежегодно составляла около 0,2%, но впоследствии и вовсе уменьшилась до 0,1% в 2020 и 2021 гг.

Тенденции функционирования предприятий отрасли. В рассматриваемой отрасли в Санкт-Петербурге работает достаточно много организаций, проанализировать хозяйственную деятельность их всех достаточно трудоёмко, так как для этого недостаёт исходных данных. Поэтому мы ограничились выборочным анализом, рассмотрев ситуацию применительно к трём организациям, демонстрирующим типичные результаты.

Исходя из данных, представленных в Табл. 3, можно сделать вывод о том, что у АО "Издательский Дом "Санкт-Петербургские ведомости" мы можем наблюдать прогрессирующее падение чистой прибыли, т.е. убытки. И, наоборот, у ООО "ИД "Русский сканворд" и ООО "Издательский Дом "Вкусный Мир" имеет место положительная динамика изменения чистой прибыли.

Таблица 3 – Чистая прибыль (убыток) издательских домов г. Санкт-Петербург, руб. [17], [18], [19]

Год	АО "Издательский Дом "Санкт-Петербургские ведомости"	ООО "ИД "Русский сканворд"	ООО "Издательский Дом "Вкусный Мир"
2021	Нет данных	Нет данных	Нет данных
2020	Нет данных	135 453 000	21 333 000
2019	Нет данных	94 115 000	15 200 000
2018	-55 061 000	52 519 000	19 276 000
2017	-54 970 000	27 129 000	15 372 000
2016	-38 964 000	21 047 000	10 849 000
2015	4 062 000	9 000	17 025 000
2014	10 926 000	Нет данных	22 413 000

Таким образом, несмотря на то, что у АО "Издательский Дом "Санкт-Петербургские ведомости" в 2018 г. темп увеличения убытка немного снизился, нужно постараться и далее замедлять его.

Закключение. Итак, безусловно, на рынке печатных СМИ имеют место негативные тенденции. Тем не менее, у печатных СМИ есть свои конкурентные преимущества, умело используя их в сочетании с новыми технологиями создания, распространения, продвижения контента издатель печатного СМИ может найти свою уникальную нишу. К таким преимуществам мы относим особо высокий уровень доверия российских читателей к печатной периодике, а также то, что для наших сограждан печатные медиа имеют ауру важности (если что-то напечатано в газете, то значит, что это важно). Печатные СМИ закрывают потребность аудитории в традиционных проверенных надёжных источниках информации, ведь контент на Интернет-сайте можно изменить или удалить (или заблокировать доступ к нему), но печатную версию газеты нельзя изъять у читателя.

Кроме того, не стоит забывать о потенциале гипертекстовой организации материала печатного издания [20], которая может значительно повысить его привлекательность для читателей и формировать интерес читательской аудитории к материалам.

Стоит отметить, что пресса уступает сетевым изданиям в скорости передачи информации, но выигрывает в возможностях формирования ощущений и настроения, что обретается за счёт использования последних печатных технологий и применения разнообразных материалов [21]. Как подчёркивает Пуля В., "одна из возможных ступеней эволюции СМИ – стать поставщиками впечатлений и эмоций, а не просто информационного контента" [21].

В конечном итоге, с помощью объединения медиаплатформ для создания трансмедийных проектов печатные СМИ имеют возможность привлекать дополнительную аудиторию. Таким образом, возможностями для развития печатных СМИ в современных условиях мегаполиса с учётом рассмотренных тенденций являются:

1. Увеличение рекламных доходов через использование новых технологий продвижения контента на медиарынке.
2. Освоение новых сегментов медиарынка через стратегическое управление процессами создания, продвижения и распространения контента.
3. Увеличение приверженности рекламодателей посредством предоставления уникальных торговых предложений.
4. Увеличение приверженности медиапотребителей посредством вовлечения их в планирование и реализацию социально значимых проектов (т.е. превращение читательской аудитории в сообщество издания [22]).
5. Повышение производительности труда посредством улучшения мотивации сотрудников.
6. Рост доходов от цифрового контента.
7. Рост стоимости услуг, связанный с ограниченным предложением.

На основании вышеизложенного мы заключаем, что печатные СМИ в перспективе должны перестроить процессы создания, продвижения и распространения информации в соответствии с новыми технологиями, используя перечисленные выше преимущества. Этот трудоёмкий и сложный процесс перестройки должен обязательно сопровождаться периодической оценкой сильных и слабых сторон, возможностей и угроз печатного СМИ и носить стратегический характер.

Список использованных источников

1. Веретехин А.В., Боюрова А.А. Особенности развития издательского бизнеса в современных условиях // Медиавектор. – 2022. – № 4. – С. 19-22.
2. Шамина О.А. Научно-методические основы формирования модели стратегического управления малыми предприятиями медиаиндустрии: монография. – СПб.: ИПЦ СПбГУПТД, 2022. – 132 с.
3. Плотников В.А., Шамина О.А., Шарапова О.А. Стратегические аспекты управления персоналом медиаорганизаций в современных условиях с учётом фактора экономической безопасности // Экономика и управление. – 2022. – Т. 28. – № 9. – С. 878-892.
4. Plotnikov V.A., Shamina O.A. Personnel Risks of Media Organizations: An Approach from the Standpoint of the ESG Concept // Rummyantseva A., Anyigba H., Sintsova E., Vasilenko N. (eds) Finance, Economics, and Industry for Sustainable Development. NCSDESG 2022. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. 2023. – P. 271-281.
5. Арбузова Т.А., Фоменко Н.М. Эволюция социально-экономической системы мегаполиса как результат государственной политики // Креативная экономика. – 2020. – № 12. – С. 3321-3342.
6. Смеюха В.В. Современное медиапотребление в мегаполисе // Социально-гуманитарные знания. – 2017. – № 8. – С. 152-163.
7. Барташевич Д.А., Ребрикова Н.В. Рынок печатных СМИ в эпоху диджитализации // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2020. – № 1. – С. 28-32.
8. Новосельцева А.С. Функциональная специфика мегаполисов как элементов глобального экономического пространства // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – № 20. – С. 138-143.
9. Катрашова Ю.В., Митяшин Г.Ю., Плотников В.А. Система социального рейтинга как форма государственного контроля над обществом: перспективы внедрения и развития, угрозы реализации // Управленческое консультирование. – 2021. – № 2(146). – С. 100-109.
10. Котляров И.Д. Организация автотранспортного обслуживания на основе коммерческого каршеринга // Мир транспорта. – 2016. – Т. 14. – № 6. – С. 78-85.
11. Митяшин Г.Ю. Кооперация как инструмент повышения продовольственной безопасности // Закономерности развития региональных агропродовольственных систем. – 2022. – № 1. – С. 52-56.
12. Плотников В.А., Анисимова Я.А. Экономика совместного потребления: понятие, особенности, перспективы развития // Управленческое консультирование. – 2023. – № 1. – С. 42-50.
13. Спрос на печатную прессу сохранился даже в цифровую эпоху. – URL: <https://www.dp.ru/a/2023/05/24/spros-na-pechatnuju-pressu?ysclid=lkenjvnver778011603> (дата обращения: 12.06.2023).
14. Отчёт по государственному контракту на оказание услуг по организации и проведению мониторинга состояния московского рынка распространения периодической печати и логистических услуг. – URL: <https://www.mos.ru/upload/documents/files/8230/Monitoringobektovpechati2018spravkami2i4gl.pdf> (дата обращения: 12.06.2023).
15. Объёмы рынка Петербурга. – URL: <https://www.akarussia.ru/node/9783> (дата обращения: 12.06.2023).
16. Стоимость прессы стремительно растёт. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/stoimost-pressy-stremitelno-rastet-35201.html> (дата обращения: 12.06.2023).
17. За честный бизнес: АО "Издательский дом "С.-Петербургские ведомости". – URL: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1037843036109_7825472649_AO-SPV (дата обращения: 12.06.2023).
18. За честный бизнес: ООО "ИД "Русский сканворд". – URL: https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1157847217989_7841025091_OOO-ID-RUSSKIY-SKANVORD (дата обращения: 12.06.2023).

19.3а честный бизнес: ООО "Издательский Дом "Вкусный Мир". – URL: https://zachestnybiznes.ru/company/ul/1077847026487_7805421685_OOO-IZDATELYSKIY-DOM-VKUSNYY-MIR/balance (дата обращения: 12.06.2023).

20. Никифорова Ж.А. Самоорганизация печатного гипертекста (на материале газеты "Комсомольская правда") // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2010. – № 4. – С. 272-280.

21. Российская полиграфия: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. 2019. – URL: <http://www.unkniga.ru/images/docs/2019/otr-doklad-ros-poligrafiya-2018-11.pdf> (дата обращения: 12.06.2023).

22. Котляров И.Д. Экосистема: новые способы взаимодействия компании с работниками, клиентами и широкой публикой // Вестник НГУЭУ. – 2013. – № 4. – С. 54-68.