

Годовой отчет Роспечати

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать) представило ежегодный доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития».

Публикуем выдержки из объемного документа.

Главной задачей индустрии печатных СМИ в настоящее время является необходимость найти свое место в быстро меняющемся мире и информационном пространстве, культурной и образовательной среде, адекватно отвечая на новые медийные вызовы, эволюционируя вместе с ними и временем. Ресурсы и индустриальные усилия на это сегодня направляются очень значимые, но решить в полном объеме стоящие перед современными печатными СМИ проблемы пока не удалось нигде в мире.

Особо тревожит сокращение из года в год тиражей печатной периодики (рис. 1), а также падение рынка печатной рекламы. Падают объемы издательской полиграфической продукции, сужается влияние печатной прессы на политические и общественные процессы в мире и в отдельных странах, а все вместе это весьма негативно отражается на экономике индустрии печати, так как ресурсная база

для ее модернизации и развития сокращается. Россия не является исключением, наоборот, указанные процессы в РФ зачастую проявляются более остро.

Начиная с 2015 г. отечественный рынок печатных СМИ оказался едва ли не в самой сложной ситуации за весь постсоветский период своего развития, так как доходы российских издателей газет и журналов из года в год сокращаются, а расходы растут быстрее, чем в большинстве развитых стран прежде всего потому, что в России действие негативных факторов, вызванных конкуренцией со стороны интернета, существенно усиливается во многом необоснованным ростом цен на бумагу, полиграфию и логистику.

Так, после падения курса национальной валюты на рубеже 2014 — 2015 гг. газетная и офсетная бумага отечественного производства в среднем подорожали более чем наполовину. Почти в два с половиной раза за это время выросли почтовые подписные тарифы на прессу, без малого в два раза подорожали магистральные и внутрирегиональные перевозки газет и журналов, подскочили цены на полиграфию. При этом меры государственной поддержки печатных СМИ по сути дела остались неизменными.

Важнейшим приоритетом для газетно-журнальной периодики сегодня стал мультимедийный путь развития, базирующийся на производстве и распространении качественного редакционного контента всеми доступными способами. Разумеется это связано с немалыми организационными трудностями и большими финансовыми затратами, но дает заметный прирост аудитории (в том числе молодежной). Правда, достигнутые успехи в привлечении новой аудитории издатели газет и журналов пока не в состоянии эффективно монетизировать, поскольку электронные версии периодических печатных СМИ приносят издателям не так много средств даже для простой компенсации потерь от падения продаж печатных тиражей и рекламы в них.

Тенденции

Ежегодный опрос 1800 главных редакторов, коммерческих директоров и других топ-менеджеров ведущих печатных изданий мира из 107 стран, проведенный Всемирной газетной и новостной ассоциацией WAN-IFRA, показал, что главной проблемой современного рынка печатных СМИ является не падение доходов от проданных тиражей и рекламы в них, а нежелание участников этого рынка должным образом заниматься инновациями.

За ничтожный исторический срок всего в каких-то полтора десятка лет печатные СМИ в России и мире переживают третью волну преобразований. Первоначально традиционные каналы коммуникации — телевидение, радио и особенно пресса — стали активно мигрировать в интернет, создавая свои сайты. Несколько лет назад, когда по-



Рис. 1. Динамика российского рынка печатной прессы, 2005 — 2020 гг., млрд экз.