

ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА

УДК 070.2

БЮДЖЕТЫ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВА: ЕЩЕ РАЗ О СПЕЦИФИКЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТРЕНДА К СОКРАЩЕНИЮ ПЕЧАТНЫХ СМИ

¹А. А. Антонов-Овсеенко, ²Е. А. Романкина

¹Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью,

²Российский государственный социальный университет
кафедра финансов и кредита

В статье проанализирован комплекс факторов, оказывающих негативное воздействие на формирование бюджетов российских печатных СМИ, проведено сравнение с мерами, предпринимаемыми в промышленно развитых странах Запада в поддержку печати.

Ключевые слова: *СМИ, печать, государство.*

В предыдущей публикации, посвященной анализу факторов, влияющих на формирование бюджета печатных СМИ России, мы уже отмечали, что, несмотря на негативные тенденции в экономике, объем российского рынка рекламы увеличивается. Так, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 г. составил 417 млрд. руб. (за вычетом НДС), что на 14 % больше, чем годом ранее [1]. Тенденция эта сохранилась и в 2018 г., при этом рост доходов от рекламы наблюдается на всех носителях, кроме печати. Так, по данным АКАР, за период января-сентября 2018 г. объем рекламы, размещенной в российском сегменте Интернета, составил в денежном выражении около 141 млрд. руб., обеспечив динамику в сторону увеличения к предыдущему периоду в 22 % (точно такой же была эта динамика и в 2017 г.). В то же самое время объем рекламы, размещенной в течение указанного периода 2018 г. в газетах, составил в денежном выражении около 5 млрд. руб., что соответствует уменьшению к предыдущему периоду на 12 %; объем рекламы, размещенной в тот же период 2018 г. в журналах, составил в денежном выражении около 7 млрд. руб. – с уменьшением к соответствующему периоду 2017 г. в 8 % [2]. При подведении итогов первых трех кварталов 2018 г. комиссия экспертов АКАР подсчитала, что суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС превысил отметку в 325 млрд.руб., что на 13 % больше, чем в соответствующем периоде 2017 г. (табл. 1).

Обратим внимание, что, согласно подсчетам АКАР, в течение указанного периода 2018 г. объем средств от рекламы, размещаемой в эфире радио, впервые в истории отечественных СМИ приблизился к объему средств, поступивших от рекламы, размещаемой в печатной прессе: за январь-сентябрь в эфире радио было размещено рекламы на сумму около 11 млрд. руб., в печатной прессе – на сумму около 13 млрд. руб. Это позволяет предположить, что с учетом тенденции на спад поступле-

ний в печатной прессе и рост, пусть незначительный, поступлений на радио в самом скором времени – вероятно, уже по итогам всего 2018 г. – объем средств от рекламы, размещаемой в эфире радио, превысит объем средств от рекламы в печатных СМИ.

Табл. 1. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2018 г.

Сегменты	Январь-сентябрь 2018 года, млрд. руб	Динамика, %
Телевидение	130.0-131.0	12
<i>в т.ч. Основные каналы</i>	<i>125.0-126.0</i>	<i>11</i>
<i>Нишевые каналы</i>	<i>5.0</i>	<i>44</i>
Радио	11.5-11.7	1
Пресса	12.8-13.0	-10
<i>в т.ч. Газеты</i>	<i>5.3-5.4</i>	<i>-12</i>
<i>Журналы</i>	<i>7.4-7.5</i>	<i>-8</i>
Out of Home	31.0-31.2	0
<i>в т.ч. Наружная реклама</i>	<i>25.2-25.4</i>	<i>3</i>
Интернет	140.5-141.5	22
ИТОГО	326.0-328.0	13

Следует отметить, что негативный тренд в отношении рекламных поступлений в бюджет печатных СМИ не является исключительно результатом их неравной конкуренции с Интернетом. В значительной степени этот тренд обусловлен целенаправленной политикой государства, которая заключается, в частности, в уравнивании в правах и обязанностях дистрибьюторов печатных СМИ с продавцами куда более конкурентоспособной продукции – продуктов, алкоголя, табака, продажа которых в киосках и на прилавках, занятых реализацией печатной продукции, запрещена. Государство устанавливает одинаковые ставки аренды торговых площадей, компенсировать которые (не говоря уже об извлечении прибыли) дистрибьюторы печатных СМИ оказываются не в состоянии. В результате за последние десять лет (2008–2018 гг.) количество объектов, специализирующихся на продажах прессы в России, сократилось на 58 %. «Если местные власти выдвигают одинаковые условия по аренде для газетного киоска и киоска по продаже шаурмы, то, вне всякого сомнения, газетный киоск проиграет, – возмущается по этому поводу президент Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) Сергей Моисеев. – Ко всему прочему конкретный ассортимент сопутствующих товаров, которые можно продавать в газетно-журнальных киосках, утверждают сами субъекты. Поэтому из-за насильственного регулирующего вмешательства муниципальных и региональных органов власти киоски прессы исчезают с улиц» [4].

Еще один фактор, относящийся к мерам, предпринимаемым государством, который оказывает резко негативное влияние на положение печатной прессы в России, – отмена в 2014 г. государственных субсидий «Почте России» на покрытие

убытков по доставке подписных изданий населению. В результате этой меры подписной тираж российских СМИ в абсолютном значении сократился с 1 млрд. экз. в 2013 г. до 500 млн. экз. в 2017 г. и продолжает падать. Для сравнения: в большинстве промышленно развитых зарубежных стран государство, наоборот, субсидирует подписку на печатную прессу. Так, например, в государственном бюджете Франции с 1948 г. ежегодно закладываются расходы на субсидии Национальной компании французских железных дорог (*SNCF*), которые направляются на компенсацию пониженных тарифов на доставку печатной прессы, установленных для ее дистрибьюторов. Кроме того, как отмечают эксперты-менеджеры российской Ассоциации распространителей печатной продукции Дмитрий Мартынов и Александр Оськин, во Франции государство «с 2009 года компенсирует издателям рост почтовых тарифов. Ежегодные расходы государства на распространение прессы через почту составляют в сумме около 200 млн. евро» [3].

К перечисленным проблемам прибавилось и повышение с 1 января 2019 г. ставки НДС с 18 до 20 %, в связи с чем исполнительный директор СППИ (ГИПП) Елена Шитикова в статье «Последняя капля», опубликованной в ежеквартальном профессиональном издании «Стратегия и практика издательского бизнеса. IF-RA-ГИПП Magazine», вспоминает о том, как в столь же экономически непростых условиях в 90-е гг. XX в. государственная власть в России, наоборот, принимала меры для облегчения положения СМИ: в 1995 г., в частности, был принят закон «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». «Почему же сейчас прессе не хотят оказать поддержку? – возмущается Елена Шитикова. – Почему бумага должна продаваться с НДС? В конечном итоге страдает ведь читатель. Все риски перекладываются на него, на конечного потребителя... В печатной индустрии легкая паника: стакан наполнен до краев, и повышение НДС станет для него последней каплей» [5].

Ответ на вопросы Е. Шитиковой о разнице в трендах государственной поддержки СМИ, на наш взгляд, находится в содержательной плоскости. Дело в том, что в середине 90-х гг. рамки свободы, прежде всего свободы выбора содержательного наполнения российских СМИ, были значительно шире, нежели те рамки и ограничения, в которых находятся российские медиа сегодня: громадное большинство нынешних СМИ, в особенности телевизионные и радиоресурсы, находятся во владении органов государственной власти, которые и формируют их содержательное наполнение. Другие крупнейшие медиаресурсы, не находящиеся в прямом владении государства, принадлежат представителям крупного бизнеса, известным своей лояльностью действующей власти, которые так же, как в случае с государственными органами, определяют их содержательное наполнение. В качестве примеров можно привести издательский дом «Коммерсантъ», находящийся во владении структур российского бизнесмена Алишера Усманова, журнал *Forbes Russia* (во владении Александра Федотова) и др. И если в середине 90-х государственная власть, в особенности ее выборные институты на всех уровнях, находились в значительной зависимости от публикаций СМИ, то в сегодняшних реалиях, когда СМИ за редким, мало влияющим на общественное мнение исключением, фактически или опосредованно (через лояльный олигархат, согласно приведенным примерам) находятся в руках государства, власть не заинтересована в их поддержке так, как она была в этом заинтересована в середине 90-х гг.

Нельзя сказать, однако, что государство в России совсем не заинтересовано в поддержке печатных СМИ. Так, Федеральное агентство по печати и массовым

коммуникациям (Роспечать) направляет ежегодно более 300 млн. руб. из госбюджета на поддержку более 500 газет в регионах России. Кроме того, в 2016 г. было принято постановление правительства РФ № 291 «Об утверждении Правил установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов и методики расчета минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов», еще ранее, в 2013 г., – приказ Минкомсвязи РФ № 197 «Об утверждении рекомендаций по поддержке и развитию системы розничного распространения периодических печатных изданий и иной печатной продукции в субъектах Российской Федерации» и др.

Однако, как это становится очевидным, в частности, из рассмотрения данных экспертизы АКАР, этих мер явно недостаточно для обеспечения беспрепятственного производства и распространения печатных СМИ России, тем более что власти большинства российских регионов демонстрируют стремление лишь к очень частичному исполнению принятых в защиту печатных СМИ правоустанавливающих актов.

Главным приоритетом для издателей и редакций печатных СМИ России в создавшейся ситуации является развитие мультимедийности газет и журналов, создающей условия для прироста их аудитории – несмотря на то, что и очевидные аудиторные успехи (табл. 2) пока не всегда удается эффективно монетизировать (к примеру, у издательских домов «Комсомольская правда», «Коммерсант» и «Ведомости» показатели доходности от печатных копий составляют 85 %, по данным российской исследовательской компании *Mediascope*, тогда как деятельность в Интернете и сфере мобильных коммуникаций приносит им остальные 15 % финансовых поступлений).

Табл. 2 . Совокупная аудитория изданий и их сайтов (Москва, пользователи Интернет 16–54 лет), тыс. чел. [6]

Ежедневные газеты	Интернет-версия	Интернет-версия + печатный выпуск
Московский Комсомолец	181	263
Спорт-Экспресс	97	156
Ведомости	112	149
Коммерсантъ	93	147
Известия	98	146
Российская Газета	103	143

Список литературы

1. Антонов-Овсеенко А. А., Шитикова Е. М. Бюджет печатных СМИ России: интернет и другие факторы влияния // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2018. № 3. С. 93–97.
2. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Объем рекламы в средствах ее распространения в январе – сентябре 2018 г. [Электронный ресурс] // Сайт АКАР. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8566 (дата обращения: 27.01.2019).
3. Мартынов Д. В., Оськин А. В. Государственная поддержка СМИ за рубежом в цифровой век. М.: Собеседник, 2015. 208 с.

4. Моисеев С. Не очень рыночная экономика // Стратегия и практика издательского бизнеса. М.: IFRA-ГИПП Magazine. Июль 2018. С. 5.
5. Шитикова Е. Последняя капля // Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine. Июль 2018. С. 3.
6. Mediascope, NRS, Web-Index (Desktop&Mobile), Москва, Март–Июль 2018, 16–54 лет, пользователи Интернет, тыс. чел. – из презентации эксперта компании Mediascope в ходе XIV ежегодного профессионального форума «Издательский бизнес / Publishing Expo. Перезагрузка» 8 ноября 2018 г., Москва.

MEDIA SPACE BUDGETS: ONCE AGAIN ABOUT THE SPECIFICITY OF NATIONAL TREND TO REDUCE OF THE PRINT MEDIA

¹A.A. Antonov-Ovseenko, ²E.A. Romankina

¹Tver State University
Department of Journalism, Advertising and Public Relations

²Russian State Social University
Financial and Credit Department

The article is analyzing a complex of factors, which have negative impact on forming budgets of Russian printed Media, in comparison with measures taken in industrialized countries of the West in the support of press.

Keywords: *Mass-media, press, state.*

Об авторах:

АНТОНОВ-ОВСЕНКО Антон Антонович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (171100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: anton-ov-ovseenko@mail.ru.

РОМАНКИНА Екатерина Александровна – магистрант кафедры Финансы и кредит Российского государственного социального университета (107076, Москва, ул. Стромынка, д. 18), e-mail: kat.romankina@gmail.com.

About the authors:

ANTONOV-OVSEENKO Anton Antonovich – Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: anton.antonov.ovseenko@gmail.com.

ROMANKINA Ekaterina Aleksandrovna – master student at the Financial and Credit Department, Russian State Social University (107076, Moscow, Stromynka str., 18), e-mail: kat.romankina@gmail.com.