Развитие периодической печати в России: экономический аспект

Руслан Новиков

В статье проведен анализ основных тенденций развития отечественной печатной прессы (XVIII–XXI вв.). Принимая во внимание неразрывную связь развития журналистики с важными историческими событиями, автор рассматривает главные этапы становления системы периодической печати в России, с акцентом на ее экономические особенности, которые помогают понять специфику современного рынка прессы, и определяет ключевые характеристики периодической печати как важнейшей части российской медиасистемы.

Ключевые слова: печатные СМИ, периодическая печать, газета, медиасистема, цифровизация.

Введение

Современное состояние печатных средств массовой информации, несомненно, обусловлено глобальными трансформациями отечественной медиасистемы, вызванными сменой экономических и социальных структур в ходе комплексных реформ 1990 гг. (приватизация государственной собственности, либерализация экономики, радикальные изменения в политической жизни). Движущей силой перемен, происходящих в постсоветском обществе, стали именно массмедиа. Сегодня, когда «и сами общества, и СМИ... достигли стабильности, вышли на уровень новых политических и прежде всего экономических практик» (Вартанова, 2014: 14), газетной и журнальной отрасли приходится отвечать на новые вызовы. В условиях цифровизации важнейшей задачей в практике редакций традиционных СМИ, прежде всего печатных газет и журналов, становится использование мультимедийных технологий, что должно способствовать росту аудитории и увеличению доходов от рекламы, подписки и розничного распространения. Несмотря на неблагоприятные прогнозы будущего российской печати, в издательской отрасли и Союзе предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП)¹ считают, что «печатная пресса сегодня подошла к определенно-

@ Новиков Руслан Юрьевич
кандидат экономических наук, доцент кафедры
теории и экономики СМИ
факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова,
генеральный директор АО «Аргументы и факты»,
президент СППИ ГИПП
(г. Москва, Россия), rnovikov@aif.ru

му поворотному моменту в своей истории, после прохождения которого интерес читателей к газетно-журнальной периодике и объемы рекламы в ней начнут расти»².

Как подчеркивают отечественные исследователи (Вырковский, 2013; Основы медиабизнеса, 2014), в условиях перехода на цифровые носители информации роль «упаковки» контента снижается (газета, журнал, телеканал и т.п. теряют свою привилегированную роль), в то время как значение качества контента, напротив, растет. Важным способом стратегической конкурентной борьбы в индустрии СМИ, в том числе в печатной прессе, становится оптимизация внутренних процессов СМИ, позволяющих создать продукт, превосходящий другие по ценности для потребителя. Так, на первый план выходит необходимость «отладки всех, даже самых мельчайших, процессов создания продукта и создание системы управления ими. Это сближает обычное для медиаиндустрии понимание менеджмента как «управления креативом» («менеджмента креатива») с традиционным для большинства других отраслей экономики «управлением производством» («производственным менеджментом»))» (Вырковский, 2016: 82).

Для определения ключевых характеристик периодической печати в России необходимо понимание сложного процесса ее создания и формирования, причем экономические особенности ее развития помогают понять и специфику современного рынка прессы. Принимая во внимание неразрывную связь развития журналистики с важными историческими событиями, на сновании подходов к периодизации российской журналистики, предложенных отечественными исследователями (Кузнецов, 2002; Есин, 2003; Овсепян, 2005; Засурский, 2010; Иваницкий, 2010; История русской журналистики, 2013; Вартанова, 2014), кратко остановимся на главных этапах становления системы периодической

печати в России, с акцентом на экономическом аспекте.

Первые русские периодические издания

Журналистика как индустрия информации возникла в России в начале XVIII в. после основания по Указу Петра I первой русской печатной газеты – «Ведомости» (тираж от нескольких десятков до четырех тысяч экземпляров). До этого в России в начале XVII в. (с 1621 г. постоянно) в Посольском приказе для царя и бояр составлялись сводки политических новостей, переписанные от руки, – «Куранты» («Вести-Куранты, или «Вестовые письма»). В декабре 1702 г. вышли пробные номера «Ведомостей» (сохранились только рукописные копии и корректуры), первый из дошедших до наших дней номер газеты датирован 2 января 1703 г. «Ведомости» выходили нерегулярно, содержание сводилось к пропаганде петровских реформ. Отметим, что кроме военных реляций и иностранной хроники большое место было отведено экономическим новостям. В отличие от первых европейских газет первая русская печатная газета не была коммерческим изданием, однако она «с первых шагов существования обнаружила свои важные потенциальные качества – быть проводником определенной политики, быть пропагандистом, а подчас и организатором общественного мнения в пользу государственных реформ, в пользу защиты национальной самостоятельности и независимости» (Есин, 2000).

В 1756 г. (через год после основания Московского университета) по инициативе М.В. Ломоносова была создана вторая русская газета – «Московские ведомости». Интересно, что доход от рекламных объявлений, которые печатали в обеих газетах в специальных приложениях, шел или в бюджет Академии наук, или в бюджет Московского университета.

В 1728 г. вышли «Исторические, генеалогические и географические примечания» («Примечания») – вначале как приложение к «Ведомостям», а затем как самостоятельное издание – первый русский журнал. В 1759 г. А.П. Сумароков начал выпуск первого частного журнала – «Трудолюбивая пчела».

Периодические издания XVIII в., несмотря на ограниченный круг их читателей, что было прежде всего связано с низкой грамотностью населения страны, и отсутствие тематического разнообразия, были единственным источником общественно значимой информации. Газет было мало, однако развивалась журнальная периодика, в том числе и в провинции. Создавались частные журналы, кроме журналов общей направленности стали выходить специальные (хозяйственные, детские, медицинские журналы и т.п.). Таким образом, история журналистики «складывается... как история журналов по преимуществу» (Есин, 2000). Появляется первый кодекс журналиста (Ломоносов, 2018). Но пресса существует фактически за счет поддержки политической элиты, рынка как такого нет, бизнес-модель еще не сложилась, аудитория небольшая, элитарная.

Первый цензурный устав

В первой половине XIX в. ведущее место среди периодических изданий занимает литературно-общественный ежемесячник, а главной фигурой, определяющей авторитет журнала и его направление, становится не издатель, а литературный критик. 21 июля 1804 г. Александр I утвердил первый цензурный устав. Несмотря на некоторые послабления (в частности, снятие запрета на ввоз иностранной литературы), цензура обязана была «рассматривать все книги и сочинения, предназначенные к распространению в обществе» (цит. по: Жирков, 2001), а «свобода слова оставалась долгие годы мечтой журнали-

тов России» (Есин, 2000). Были созданы первые цензурные комитеты при университетах, в 1826 г. Николаем I утвержден новый цензурный устав (так называемый «Чугунный устав»),

Основная часть печатных периодических изданий в этот период выходит в свет в двух столицах, экономика в этой отрасли практически не развивается, в стране по-прежнему мало частных газет, хотя в 1838 г. появляются «Губернские ведомости», а также несколько специальных изданий. В журналистике возникает понятие «энциклопедизм», становится востребованным «одно издание для всей семьи».

Концентрация на рынке прессы

Со второй половины 1850 гг. все острее ощущается необходимость проведения социально-экономических реформ. 19 февраля 1861 г. Александр II подписал манифест «О Всемилоштивейшем даровании крепостным людям прав состояния свободных сельских обывателей». После отмены крепостного права, наиболее значимой из «великих реформ» Александра II, последовали земская, судебная, военная реформы и реформа печати. Первый закон о печати, так называемые «Временные правила о печати», принятый в 1865 г., отменял предварительную цензуру для столичных газет и журналов, а также книг объемом более 10 печатных листов (на провинциальную печать и сатирические издания с карикатурами это положение не распространялось).

Данный период характеризуется ростом тиражей газет и журналов и расширением аудитории, увеличением числа ежедневных изданий разного типа и провинциальных частных газет, а также различных еженедельников. Развиваются деловые издания, появляются журналы по интересам (научно-популярные, для семейного чтения, научно-философские, журналы искусств и пр.), вторые (дневные) выпуски

газет. Расширяется частнопредпринимательская деятельность, состоятельные люди все чаще и охотнее вкладывают деньги в периодические издания, создаются первые издательские концерны – А.С. Суворина, И.Д. Сытина и др. Однако Комитет министров мог лишить издание права публиковать рекламу, остановить выход издания или вообще закрыть его после «третьего предостережения». «Первое, второе и третье предостережения, а затем смерть газеты. Нужды нет, что вы истратили на газету миллион рублей и что она завоевала громадную аудиторию. Но если три раза вы “не понравились”, то ваш труд и ваше имущество просто зачеркивались и объявлялись несуществующими. И при том без всякого суда. Для конокрадов, карманных воров и убийц был суд – для печати его не было» (Сытин, 1962: 141). Редакторы и журналисты, которые в это время нередко были наемными работниками, зависели и от цензуры, и от владельца издания.

В конце XIX в. в Российской империи началась концентрация на рынке прессы, однако запоздалое развитие ежедневных газет (создание ежедневных газет со сколько-нибудь значимыми тиражами, особенно за пределами двух столиц – Москвы и Санкт-Петербурга, задержалось до 1880 гг.) тормозило развитие предпринимательской деятельности в печати (Вартанова, 2014: 166). Вопрос о свободе печати так и не был решен – появившиеся политические партии не имели легальных изданий. Существуют «внепартийные издания», например «Биржевые ведомости», хотя основные издания по-прежнему представляют три направления: консервативное («Русский вестник», «Московские ведомости»), либеральное («Вестник Европы», «Голос», «Русские ведомости», «Русская мысль»), демократическое («Искра», «Неделя», «Дело», «Отечественные записки»). В эмиграции выходят «Полярная звезда» А.И. Герцена, «Колокол» А.И. Герцена и Н.П. Огарева.

В начале XX в. (на первых порах только в столицах) развивается продажа газет, журналов и книг в розницу. Это, с одной стороны, позволило увеличить тиражи изданий, а с другой – дало издателям возможность, не дожидаясь решения цензурного комитета, реализовать свою продукцию через разносчиков – таким образом, в случае запрета издания владелец терял лишь ту часть тиража, которая должна была распространяться по подписке.

Происходит становление сегмента массовой прессы, развивается (пока слабый) рекламный рынок, увеличивается количество читателей (хотя запрос на информацию по-прежнему невысокий), но рост прессы кроме цензурных ограничений сдерживается «неравномерным развитием национальной экономики, низким уровнем грамотности населения, неразвитостью систем внутренних коммуникаций и распространения прессы на территории империи» (Вартанова, 2014: 166).

Наиболее важным событием, в том числе и для прессы, в этот период стало принятие 17 октября 1905 г. разработанного по поручению Николая II «Высочайшего Манифеста об усовершенствовании государственного порядка». Манифест «на началах неприкосновенности личности, свободы слова, совести, собраний и союзов» предоставлял населению страны гражданские права и одновременно лишал императора единоличного права принимать законы, разделив это право между императором и Государственной думой, учрежденной Николаем II 6 августа 1905 г.

«Манифест отменял предварительную цензуру, отменял административные взыскания, отменял систему залогов. Статья IV временных правил о повременной печати (изданная 24 ноября 1905 года) говорила: “Ответственность за преступные деяния, учиненные посредством печати в повременных изданиях, определять в порядке судебном”³. Это уже был шаг вперед. А так

как вместе с предварительной цензурой была отменена и концессионная система, то 1905 год некоторые считали поворотным пунктом в истории русской печати. Но и после 1905 года мы были еще очень далеки от свободы печати. Наши газеты и журналы еще могли быть конфискованы властями до суда, если чиновники находили “признаки преступного деяния, уголовным законом предусмотренного”... В сущности, это была та же предварительная цензура, но только замаскированная. Правительственная власть не сразу шла на уступки и отказывалась от своих мечей очень нехотя и очень неискренне» (Сытин, 1962: 143).

Советский период – национализация экономики, абсолютный контроль СМИ

Начало XX в. – время «тяжелых исторических потрясений». Революция 1905 г., Первая мировая война, Февральская революция, отречение императора, Октябрьская революция. В итоге – смена политического строя, национализация экономики, абсолютный контроль средств массовой информации, в том числе экономический (в середине 1920 гг. все периодические издания и информационные агентства перешли в собственность социалистического государства и коммунистической партии).

Одним из первых декретов, принятых Советом народных комиссаров 27 октября (9 ноября 1917 г.), был Декрет о печати. И хотя в декрете говорилось, что ограничительные меры в отношении средств массовой информации будут временными и как только «новый порядок упрочится, – всякие административные воздействия на печать будут прекращены, для нее будет установлена полная свобода в пределах ответственности перед судом, согласно самому широкому и прогрессивному в этом отношении закону»⁴, новый закон, регламентирующий деятельность СМИ, был при-

нят только в 1990 г. Более того, в 1922 г. создан Главлит – Главное управление по делам литературы и издательств, орган, осуществляющий цензуру печатных произведений.

В первые годы существования советской власти происходит перераспределение функций журналистики (основное внимание уделяется агитации и пропаганде), появляются первые массовые отраслевые рабочие газеты⁵ растет количество печатных изданий, развивается журнальная периодика, очевидна доминирующая роль большевистской журналистики.

Политику «военного коммунизма» сменила новая экономическая политика (НЭП), с акцентом на частное предпринимательство и развитие торговли (в розничном товарообороте доля частной торговли в 1925 г. варьировалась от 40 до 80%)⁶. Новые социально-экономические преобразования способствовали также появлению большого количества частных предприятий по выпуску печатных периодических изданий (подр. см.: Кузнецов, 2002; Минаева, 2018; Бабюк, 2019). Формы собственности в 1920 гг. были разнообразные: государственная, общественная, частная собственность, таким же разнообразием отличались периодические издания – ведомственные, партийные, профессиональные, кооперативные, частные. Однако к концу 1920 гг. все частные издания были закрыты. Время НЭПа закончилось. Кооперацию и хозрасчет сменили коллективизация и раскулачивание.

В 1930 гг. авторитарная система только укреплялась, пресса, благодаря своему усилившемуся «влиянию на массы», обеспечивала (идеологически и даже организационно) строительство социалистического общества – появляются новые типы изданий (районные, городские газеты), выходит газета «За индустриализацию» с приложением «Техника», складывается дифференцированная система многона-

циональной печати, создаются специализированные издательства («Художественная литература», «Детгиз»), стремительно развивается радио, в эфир выходят первые телевизионные программы,

С началом Великой Отечественной войны изменилась система периодической печати. 24 июня было создано Совинформбюро, в редакциях центральных газет и на Всесоюзном радио появились военные отделы, уменьшилось число центральных газет в связи с выходом фронтовых газет (в 1943 г. для личного состава Красной Армии издавалось 128 ежедневных газет и 600 газет с периодичностью выхода три раза в неделю), увеличился объем вещания на разных языках (Овсепян, 2005).

За первое десятилетие после окончания войны было принято около 50 документов о средствах массовой информации. Необходимо было вновь перестроить систему периодических изданий – для эффективного функционирования в условиях сложной задачи восстановления и дальнейшего развития народного хозяйства.

Со второй половины 1950 гг. в Советском Союзе начался период «Оттепели». В результате некоторого ослабления цензуры из спецхранов вернулась часть запрещенной литературы, увидели свет произведения запрещенных и репрессированных писателей (особая роль в этом принадлежит журналу «Новый мир»). Общество становилось более открытым, однако «демократизация» имела свои границы.

В 1960 гг. – первой половине 1980 гг. постоянно росли тиражи газет и журналов, выходили новые периодические издания, совершенствовалась техническая оснащенность полиграфических предприятий, «советская “пропагандистская машина”» эффективно функционировала благодаря полному экономическому контролю над СМИ со стороны интегрированной элиты, объединявшей КПСС и советское государство» (Вартанова, 2014: 167).

СМИ в постсоветский период: новые реалии

С провозглашением М. Горбачевым курса на перестройку, политики демократизации и гласности произошло существенное ослабление цензуры в СМИ. И хотя официально цензура была отменена законом «О печати» в 1990 г., после десятилетий ограничений массмедиа уже в середине 1980 гг. получили возможность открыто выражать свою позицию по самым разным, ранее запрещенным темам. Появились новые независимые периодические издания, чрезвычайно востребованы стали публицистические материалы, стремительно росли тиражи газет и журналов. Рекордный тираж был зарегистрирован у еженедельника «Аргумента и факты» – более 33 млн экз. (Медиасистема России, 2015: 72).

Однако в целом журналистика оставалась частью однопартийной политической системы со всеми присущими ей негативными особенностями: политизированностью, узостью тематики, существованием запрещенных тем, пренебрежением интересами аудитории. Интегрированная партийно-государственная элита, руководившая советским государством, не ставила перед редакциями экономических задач: в условиях плановой экономики СМИ финансировались из государственного бюджета централизованно, получая на функционирование и развитие столько средств, сколько было необходимо с точки зрения достижения целей, поставленных перед СМТП (Индустрия российских медиа, 2017). Следовательно, как отмечают исследователи, в отсутствие рыночных отношений такие понятия, как прибыль, эффект масштаба производства, ценовая политика или бизнес-стратегия, с которыми СМИ многих стран живут в условиях рынка уже более двухсот лет, практически не звучали в советских редакциях. Экономическая деятельность не имела для редакций большого значения, и постсоветский переход к новым – рыночным –

условиям хозяйствования не мог не вызвать противоречий и конфликтов (Иваницкий, 2010; Индустрия российских медиа, 2017).

Периодическая печать в условиях рынка

В постсоветский период одной из главных проблем для печатных СМИ стала дорогостоящая система распространения и недостаток общенациональной рекламы, что, в свою очередь, привело к уменьшению аудитории.

Когда в 1990 гг. произошел слом прежней дотационной экономической модели (плановое государственное финансирование прекратилось), российские редакции СМИ, предоставленные сами себе, стали осваивать новую науку финансирования. Это стало отправной точкой в становлении российского рынка СМИ и российской медиаэкономики (Основы медиабизнеса, 2014: 51).

В 2000 гг. рынок периодической печати в Российской Федерации получил достаточно стремительное развитие, что было обусловлено стабилизацией экономической ситуации в стране, принятием ряда законов о средствах массовой информации, а также отсутствием ограничений доли иностранного капитала в российских медиа. В течение первого десятилетия XXI в. в отечественной отрасли печатных СМИ последовательно увеличивались доходы от продажи рекламы, возрастал уровень инвестиций в сегмент периодических изданий, однако в условиях стремительного проникновения Интернета в повседневную жизнь граждан традиционная пресса столкнулась с рядом сложностей.

Во втором десятилетии XXI в. финансовые показатели печатных СМИ, в связи со снижением доходов от рекламы, подписки и розничного распространения, увеличением стоимости почтовых услуг, а также вследствие валютно-финансового кризиса и возрастания стоимости компонентов

полиграфического производства, значительно ухудшились. Кроме того, возникли проблемы, связанные с новыми мерами правового регулирования медиарынка (ограничение рекламного рынка, принятие в 2014 г. федерального закона «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации”», определившего максимальный объем доли иностранного капитала в бизнесе российских СМИ в 20%)⁷. Но наиболее значительное влияние на российскую прессу оказал мировой финансовый кризис 2008 г., который привел к концентрации периодических изданий: газеты и журналы, которым тяжело было преодолеть ряд экономических препятствий, присоединились к более сильным медиахолдингам (Смирнов, 2014). Последствия этого кризиса издатели пытаются нивелировать до сих пор.

Печатная пресса в эпоху цифровизации

В последнее десятилетие рынок печатных периодических изданий переживает сложный период. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), ежегодно сокращаются бюджеты на рекламу в печатных СМИ. Кроме того, идет постоянный рост цен на бумагу (с 2015 по 2018 г. более, чем на 50%)⁸, обусловленный такими факторами, как валютный кризис и подорожание целлюлозы. В связи с сокращением тиражей и объемов газет, а также закрытием ряда изданий наблюдается сокращение предложения газетной бумаги на российском рынке (см. рис. 1).

Постоянная смена экономических моделей под воздействием общественных трансформаций и изменение моделей финансирования не дают возможность прессе построить стабильную бизнес-модель. И сегодня начинается новый этап – этап поиска оптимальных моделей экономического развития в условиях цифровизации

Рисунок 1. Предложение газетной бумаги в России (в тыс. т)
Источник: *BusinesStat*⁹

и постоянно изменяющихся медиапотребностей аудитории.

В 2019 г. в Российской Федерации было официально зарегистрировано 42 861 печатное издание (на 40% ниже, чем в 2009 г.)¹⁰. Уменьшение числа изданий объясняется, как мы уже отмечали выше, снижением доходов и тиражей, постоянным ростом стоимости газетной бумаги и активным проникновением новых технологических платформ¹¹. Кроме того, в последние годы наблюдается значительное увеличение стоимости подписных тарифов ФГУП «Почта России». Так, в марте 2014 г. была отменена государственная дотация на доставку подписных изданий в связи с недостатком ресурсов и сотрудников, что обусловило увеличение цен на подписку отдельных изданий до 70%¹². По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (ФАПМК), к 2018 г. подписные тарифы возросли в три раза, а тарифы на магистральные и внутрирегиональные перевозки – более, чем вдвое, вследствие чего значительно снизились

показатели динамики плотности подписки (см. рис. 2)¹³.

Сокращение количества печатных изданий и доходов связано и со снижением интереса аудитории, прежде всего молодежной. По данным исследовательского центра компании *Deloitte*, средняя продолжительность чтения периодических изданий в России в 2019 г. составила 51 мин. в будни и 56 мин. в выходные, что значительно ниже потребления по другим медиаканалам¹⁴. Для цифрового поколения источником новостей и аналитической информации становятся социальные сети, что, с одной стороны, несет в себе угрозы для печатных газет, но с другой стороны, открывает для них новые возможности – через создание и развитие аккаунтов газет в социальных сетях.

Важнейшей тенденцией с 1990 гг. является развитие региональной прессы, что объясняется высоким уровнем концентрации консервативных читателей в регионах, а также наличием отдаленных населенных пунктов, где печатные издания остаются

Рисунок 2. Динамика плотности подписки по России (кол-во подписок на 1000 чел.)
Источник: ФАПМК

практически единственным источником информации. Продолжается процесс регионализации прессы и снижения роли общенациональных изданий. Охват аудитории газет районного и городского значения значительно превышает аналогичные показатели общенациональной прессы (Смирнова, 2016). Отметим, что государственная финансовая поддержка региональных изданий в 2018 г. достигла 469,6 млн руб., что в пять раз превышает показатели 2014 г.¹⁵ Определенную конкуренцию региональной прессе создают федерально-региональные издания – общероссийские ежедневные или еженедельные газеты с региональными вкладками. Так, крупнейшие федеральные газеты («Аргументы и факты», «Российская газета», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда») продолжают выпускать свои региональные приложения.

Сегодня каждый издательский дом старается найти новые способы привлечения аудитории – например, создают специальные проекты, которые реализуют

ряд маркетинговых задач с использованием современных технологий и креативных решений. Специальные проекты могут быть редакционными (спецпроект «Ад Беслана. Взгляд изнутри» ИД «Аргументы и факты», спецпроект «На труд и на подвиги их вдохновили» ИД «Коммерсантъ» и др.), региональными (спецпроект «Подмосковье. Культурная реальность» «Литературной газеты») и партнерскими (спецпроекты о путешествиях «Российской газеты»).

В 2017 г. 11 издательских домов, занимающих ведущие позиции на рынке рекламы в прессе, обратились в АКАР с предложением о совместной работе по совершенствованию технологии оценки рекламных бюджетов в прессе, включая определение подходов к оценке рекламных доходов издательского бизнеса в цифровой среде. Совет АКАР единогласно поддержал это предложение и дал соответствующее поручение Комиссии экспертов (такого рода оценка теперь проводится на постоянной основе). В течение 2018 г. рабочая группа

Рисунок 3. Топ-10 цитируемых газет в социальных медиа
Источник: Медиалогия

Комиссии экспертов АКАР под руководством членов комиссии П. Мирошникова и Р. Кузнецова и при общей координации вице-президента АКАР и сопредседателя Комиссии экспертов С. Веселова занималась разработкой методики оценки рекламных объемов цифровой составляющей издательского бизнеса. На сегодняшний день все этапы работы по данному направлению завершены: согласована обновленная методика исследования, проведена оценка объемов издательского бизнеса в цифровой среде (по показателям 2017 г.), отработана технология ее проведения. Отработав технологию оценки, эксперты определили, что весь объем рекламных бюджетов издательского бизнеса следует разделить на три подсегмента:

1) «печатный» (издательские дома, имеющие только печатные издания);

2) «печатный+цифровой» (издательские дома, имеющие как печатные, так и онлайн-издания);

3) «цифровой» (интернет-ресурсы, которые не имеют печатных версий, но, по

мнению экспертов, могут быть отнесены к издательскому бизнесу).

АКАР в 2017 г. оценил объем рекламных бюджетов «печатного» подсегмента на уровне 20,5 млрд руб., подсегмента «печатный+цифровой» – 28,9 млрд руб., «цифрового» – 32,2 млрд руб. Таким образом, на печатные издания в 2017 г. пришлось около 64% от общих рекламных бюджетов издательского бизнеса, а на интернет-издания – 36%. При этом общая динамика рекламных доходов издателей в 2017 г., включая цифровую часть, оказывается очень близкой к нулю или даже немного переходит в положительную зону. То есть учет и печатной, и цифровой части рекламного бизнеса издателей позволяет говорить о том, что их рекламные доходы не падали и цифровая часть практически полностью компенсирует проценты падения доходов в печатной.

Еще одной важной тенденцией современных печатных изданий является неизбежный перенос части информационных материалов в интернет-пространство, что

обусловлено процессами цифровизации и возрастанием уровня конкуренции с другими видами средств массовой информации. Отметим, что в 2019 г. в топ-10 самых цитируемых газет в социальных медиа¹⁶ вошли интернет-ресурсы, которые возникли как продолжение известных печатных ежедневных и еженедельных изданий: официальный сайт «Российской газеты» – *rg.ru* (первая позиция), сайт «Комсомольской правды» – *kp.ru* и сайт еженедельника «АиФ» – *aif.ru* и др. (см. рис. 3).

Отметим, что, несмотря на все сложности, возникающие у российской печатной прессы в последние десятилетия, многие издательские дома сумели найти как новые методы работы с аудиторией в условиях цифровизации, так и способы монетизации своей продукции. Вызовы, перед лицом которых российская пресса оказалась с начала 1990 гг., с одной стороны, добавили трудностей в развитии (необходимость конкурировать с принципиально новыми с технологической точки зрения медиа), а с другой – открыли новые потенциалы и направления развития (возможности конвергенции, мультиплатформенность и пр.) (Медиасистема России, 2015).

Заключение

Активный процесс цифровизации отечественного медиарынка, а также перенос большинства информации в интернет-пространство оказали значительное влияние на функционирование современных печатных медиа. Несмотря на очевидные проблемы: недостаток оперативности, отсутствие интерактивности и т.д., интеграция печатных изданий в онлайн-пространство, наряду с процессом конвергенции, позволяет печатной прессе сосуществовать в Интернете на одном уровне с другими типами СМИ (наиболее явно это можно проследить на примере региональной прессы).

В сложившейся ситуации, несомненно, наиболее важными направлениями

дальнейшего развития (и совершенствования) периодической печати в России становятся стабилизация подписных тарифов, балансирование цен и пошлин на бумагу и полиграфические материалы, восстановление читательского интереса, а также участие представителей издательской индустрии в обсуждении законодательных инициатив. Актуальность исследований современного состояния российской периодической печати связана с продолжающимся поиском ответов на вопрос: как добиться наибольшей популярности у аудитории и роста рейтинга на медиарынке? Одной из характерных особенностей российских печатных средств массовой информации стала их значительно меньшая зависимость от государства и его институтов и большая – от собственных читателей, что, в свою очередь, означает все большую ориентацию на законы рынка. В связи с этим возрастает роль медиамаркетинга и медиаменеджмента, связанных с процессом овладения рыночными механизмами и технологиями.

Экономико-политическая специфика переходного периода, начавшегося в 1990 гг., своеобразие социальных процессов и культурные традиции России во всей сложности своих взаимовлияний, несомненно, оказали заметное воздействие на современную модель российской медиасистемы, в том числе и на функционирование прессы. Вопрос об особенностях российских печатных средств массовой информации нельзя считать только теоретическим, ведь в последние годы влияние массмедиа, журналистов, медиапрофессионалов и медиаперсон на общественное мнение, коллективные и индивидуальные ценности россиян заметно выросло (Индустрия российских медиа, 2017). Таким образом, основываясь на имеющихся данных и в связи с современным состоянием печатной прессы, необходимо признать необходимость дальнейшего изучения по-

ложительного опыта тех издательских до- вое пространство, изменяя при этом саму
мов, которые успешно переходят в цифро- бизнес-модель своего функционирования.

Примечания

- ¹ Ранее – ГИИП (Гильдия издателей периодической печати).
- ² Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году. Отраслевой доклад / ФАПМК. Режим доступа: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1.html>
- ³ Закон о повременных и неповременных изданиях. Временные правила о повременной печати от 24 ноября 1905 года. СПб.: [б.и.], 1906. С. 2.
- ⁴ Декрето печати // Декреты советской власти. Т. 1. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1957. С. 24.
- ⁵ Гудок. 1917. Декабрь.
- ⁶ Новая экономическая политика (НЭП) // БРЭ. Режим доступа: https://bigenc.ru/domestic_history/text/2666304
- ⁷ Федеральный закон «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации”» от 14.10.2014 № 305-ФЗ (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169740/
- ⁸ Роспечатъ: цены на газетную бумагу выросли вдвое / ГИПП. Режим доступа: <https://gipp.ru/news/poligrafiya-rynok-bumagi/rospechat-tseny-na-gazetnuyu-bumagu-vyrosli-vdvloe/>
- ⁹ Анализ рынка газетной бумаги в России в 2013–2017 гг., прогноз на 2018–2022 гг. / BuisenesStat. Режим доступа: https://businessstat.ru/images/demo/newsprint_russia_2018_demo_businessstat.pdf
- ¹⁰ Число газет и журналов в России за десятилетие сократилось на 40% / Интерфакс. Режим доступа: <https://www.interfax.ru/russia/691033>
- ¹¹ Там же.
- ¹² Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / ФАПМК. Режим доступа: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2015/pechat.html>
- ¹³ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году. Отраслевой доклад / ФАПМК. Режим доступа: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1.html>
- ¹⁴ Медиапотребление в России – 2019 / Deloitte. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html>
- ¹⁵ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году. Отраслевой доклад / ФАПМК. Режим доступа: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1.html>
- ¹⁶ Топ-10 самых цитируемых газет – 2019 год / Медиалогия. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/>

Библиография

- Бабюк М.И. К вопросу о формах собственности на периодическую печать в СССР в условиях 1920-х годов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 6. С. 25–51.
- Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.
- Вырковский А.В. Менеджмент СМИ в условиях конвергенции // Вести. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 112–120.
- Вырковский А.В. Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016.
- История русской журналистики XVIII–XIX вв.: учебник / под ред. Л.П. Громовой. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2013.
- Есин Б.И. Русская журналистика в документах. История надзора. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.
- Есин Б.И. История русской журналистики (1703–1917). М.: Наука, 2000. Режим доступа: <http://www.bsu.ru/content/page/1415/hec/ff/esin.pdf>
- Жирков Г.В. История цензуры в России XIX–XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001.
- Засурский Я.Н. Из истории газеты: от прошлого к настоящему // Четыре века газеты. Будет ли пятый? М.: Фак. журн. МГУ, 2010. С. 5–8.
- Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2010.
- Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е.Л. Вартанова, А.В. Вырковский, М.И. Макеенко, С.С. Смирнов. М.: МедиаМир, 2017.
- Кузнецов И.В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2002.
- Ломоносов М.В. Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии. М.: Фак. журн. МГУ, 2018.
- Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2015.
- Минаева О.Д. История отечественной журналистики. 1917–1945. М.: Аспект Пресс, 2018.
- Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005.
- Основы медиабизнеса: учебник / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014.
- Смирнов С.С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. С. 66–79.
- Смирнова О.В. Местные газеты в новых технологических условиях // Вестн. Волжск. ун-та им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 166–171.
- Сытин И.Д. Жизнь для книги. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1962.