

# Пресса на десерт

## Интернет-издания теснят газеты с новостного рынка

**ПО ТЕМПАМ РОСТА** отечественный рынок прессы уступает только индийскому и китайскому, сообщает «Российская бизнес-газета». Всего на начало этого года зарегистрировано 46 тысяч наименований периодики (26 тысяч газет, более 16,5 тысячи журналов и 3,4 тысячи альманахов, сборников, бюллетеней). Это на 21,3 тысячи больше, чем на начало 2000 года.

Такие данные приводятся в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати в 2005 году». Однако, как следует из того же доклада, «реально издающихся печатных СМИ немногим более половины от зарегистрированных».

Тем не менее в прошлом году было реализовано печатных изданий на сумму около 1,9 миллиарда долларов. Кроме того, пресса освоила 1,25 миллиарда долларов рекламных средств. Всего же, по экспертным оценкам, объем рекламы в СМИ в 2004 году составил в России 3,85 миллиарда долларов, а прогноз на 2005 год составляет 4,65 миллиарда. При этом не исключено, что в 2006 году общий объем рекламы в СМИ может достигнуть уровня 5,2 миллиарда долларов.

Еще более проявились наметившиеся ранее тенденции: сокращается аудитория ежедневных изданий и растет — у еженедельников и журналов. Например, по данным TNS Gallup Media, тиражи сокращаются даже у самых известных изданий. Эксперты полагают, что у нас нет предпосылок для рыночного развития газетного рынка. До 90 процентов газет субсидируются государством или частными инвесторами.

Рост числа выпускаемых в России журналов во многом обусловлен выходом на российский рынок зарубежных издательских брендов. Ежегодно он увеличивается на 8–10 процентов. Эксперты считают,

журнальный сегмент будет развиваться динамично еще какое-то время. Например, в такой нише, как женские журналы, рост может быть не очень высоким в процентном отношении, но абсолютные цифры будут значительными в силу того, что ниша сама по себе довольно велика.

Развитие нашего рынка периодики вполне укладывается в мировую тенденцию. И в развитых странах Западе сейчас ослабевают позиции ежедневных газет, на смену которым приходят их виртуальные аналоги и интернет-газеты. Оперативность у таких изданий выше, а производственные расходы не идут ни в какое сравнение с печатными изданиями. При этом аудитория все больше интересуется журналами, которые можно полистать на досуге. На Западе наблюдается настоящий бум журнального бизнеса. В Великобритании ежедневно регистрируются три новых журнала, а в США за последний год появилось свыше тысячи журнальных изданий на все вкусы. Эксперты считают, что и нас ждет нечто подобное, но при этом газеты еще продержатся, потому что доступ к Интернету имеют пока далеко не все. Особенно это касает-

ража — зарегистрированы и выходят в свет в столицах.

В Федеральном агентстве по печати и массовым коммуникациям считают, что «в современной России СМИ могут эффективно развиваться только как бизнес». «Рынок СМИ — рынок сложный, он еще не сформировался как прозрачный, но это рынок успешный и динамично развивающийся», — говорит руководитель агентства Михаил Сеславинский.

В докладе прогнозируется увеличение объема медиарынка к 2008 году до 8 миллиардов долларов. По мнению президента Международной федерации периодической печати Дональда Каммерфельда, объем рынка прессы в предстоящие 10 лет может вырасти в 10 раз. Правда, подобные планы осуществимы лишь при наличии разветвленной сети распространения периодики.

По мнению экспертов, в ближайшие годы ожидается замедление роста рекламы на телевидении. Средства должны плавно перетекать в печатный сектор. Между тем в сегменте печатных СМИ на лидирующие позиции по темпам роста должны выйти массовые журналы, причем не гляцевые, а тонкие и довольно дешевые. Именно этот сектор в последнее время привлекает внимание зарубежных инвесторов.

Что касается рекламы, без которой сегодня немислимо развитие СМИ, то прогнозы здесь весьма оптимистичны. Российский рекламный рынок по-прежнему считается

самым быстрорастущим в мире. По прогнозам, в 2005–2006 годах рынок будет расти ежегодно примерно на 30 процентов.

Сегодня лидером по темпам роста рекламы является скромный, всего 30 миллионов долларов, сегмент интернет-рекламы, который увеличился за прошлый год на 67 процентов.

По-прежнему самый крупный сегмент — телевизионная реклама. Это 44,1 процента всего рекламного рынка, или 1,7 миллиарда долларов. Он развивался динамично и вырос на 37 процентов, главным образом за счет увеличения расценок на телевизионный эфир. Ежегодно расценки на ТВ-рекламу увеличиваются примерно на 25–30 процентов. Специалисты считают, что иного пути нет, ибо объемы рекламы на телевидении увеличивать уже нельзя, время на всех каналах уже забито рекламой, как говорится, под завязочку.

В 2004 году резко вырос рынок СМС-рекламы. Объемы здесь пока мизерные, но перспективы считаются хорошими.

Сегмент рекламы в прессе демонстрировал слабый рост. По оценке Ассоциации коммуникационных агентств России, в 2004 году на рекламу в прессе компании потратили 1,2 миллиарда долларов по сравнению с 935 миллионами в 2003 году. Приrost шел, в основном, за счет специализированных рекламных изданий и гляцевых журналов.

На рынке последних наблюдалась явная экспансия западных издателей. Предполагается, что в нынешнем году они еще более укрепят свои позиции и перетянут на

себя значительную часть рекламы из газет и наших традиционных журналов. Рекламу в печати размещают, в основном, риелторы и продавцы автомобилей, банки и туроператоры.

Андрей ЕВПЛАНОВ.



## В России зарегистрировано 46 тысяч печатных СМИ

ся провинции.

Если журналы наше будущее, то газеты — настоящее. Общегодовой тираж российских газет в 2004 году превысил 8,5 миллиарда экземпляров, тираж журналов составил только 600 миллионов экземпляров.

Газеты распределены по регионам достаточно равномерно — на Москву и Петербург приходится не более 10 процентов общего количества наименований. В то же время, подавляющее большинство журналов — свыше 91 процента наименований и 98 процентов ти-

## В тридцатке лучших

РЕЙТИНГ

**Агентство экономических новостей регулярно проводит исследования на тему: насколько достоверно и качественно компании и банки информируют общественность о своей деятельности.**

Этим занимаются службы по связям с общественностью, рейтинг которых был определен по итогам первого квартала этого года методом экспертного опроса.

Рейтинг опубликован в газете «Комсомольская правда» за 28 мая.

В номинации корпоративных служб по связям с общественностью отмечено первое появление в «топ-30» PR-службы Магнитогорского металлургического комбината, руководимой Иваном Сеничевым. Ее активность в последнее время связана с повышением роли компании в отстаивании сырьевых интересов металлургов. Аналитики также отмечают удачное PR-сопровождение продажи госпакета акций комбината. Теперь только пиарщики ММК представляют черную металлургию в рейтинговой таблице — ее покинула PR-служба «Евразхолдинга» — подчеркивает «Комсомольская правда».

## Кому отдают предпочтение

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Кафедра политологии и социологии МаГУ обнародовала отчет по итогам опроса «Отношение жителей Магнитогорска к СМИ». За год это уже третье исследование в этом направлении. Отлично, что все они подтверждают принадлежность «ММ» к тройке лидеров городских печатных СМИ. Больше того — «Магнитогорский металл» лидирует по рейтингу популярности — 24 процента, опережая «Магнитогорский рабочий» — 15 процентов и «Диалог» — 10 процентов. Опрос, ставящий целью косвенно уточнить приоритеты магнитогорцев в газетном мире: «К какой газете вы предпочитаете обращаться в поисках информации?» — подтвердил расстановку сил в тройке. Правда, есть в результатах опроса и грустные цифры: четверть опрошенных вообще не читают городских газет.

Местные телекомпании магнитогорцы по-прежнему предпочитают региональным, причем большинство отдают предпочтение телекомпаниям «ТВ-ИН». Именно у нее, кстати, прослеживается положительная динамика популярности: 42 процента в апреле прошлого года, 49 — в сентябре и 52 — месяц назад. Лучшими информационными телепередачами магнитогорцы считают «Время местное» (ТВ-ИН) — 28 процентов, «Магнитогорское времечко» (ТВ-ИН) — 21 про-

цент, «Вести-Магнитогорск» (МГТРК) — 10 процентов. Без ложки дегтя не обошлось и у телевизионщиков: по сравнению с предыдущим опросом, возросло количество респондентов, которые не смотрят местное телевидение, — 24 процента. Особенно много таких среди молодежи.

Среди радиостанций наиболее популярными являются МГТРК (проводное радио) — 17 процентов, Русское радио в Магнитогорске — 10 процентов и «Европа плюс» в Магнитогорске. Стоит добавить, что проводное радио и «Европа плюс» в этом списке со времени предыдущего исследования поменялись местами. У студенческой молодежи свой рейтинг. Она предпочитает станции «Динамит FM» за хорошую ночную музыку, «Love-радио» — там меньше рекламы, а также радио «Макс» и «Европа плюс».

Четверть опрошенных радио не слушают вообще. Остальные предпочитают слушать, если дома — то утром, если в машине — утром и днем, если на работе — днем. Молодежь предпочитает радио газетам и телевидению: оно не заставляет напрягаться, близко прослушиванию дисков и позволяет включаться в необременительное общение. Тенденция к поиску «легких» форматов не может не беспокоить, считает Ирина Тюплина, завкафедрой политологии и социологии

МаГУ, проводившей исследование. Молодежь, и без того выросшая в условиях ценностного вакуума постперестроечного периода, избегает аналитических жанров на телевидении и в печати, а это формирует потребительское отношение к коммуникации. Какое будущее ждет нас всех, когда это поколение вступит в возраст управления страной?

Еще одна тенденция, которую отметила Ирина Анатольевна по итогам очередного социологического опроса: достаточно часты отказы участвовать в них — людей настораживает интерес к их мнению. Между тем в Европе социологические опросы давно стали частью политической жизни и воспринимают их как вопрос политической культуры: если мнением интересуются — значит к нему прислушаются. Не удивительно, что одной из задач, которые ставят на кафедре политологии и социологии МаГУ, стало содействие повышению социологической культуры в городе. А еще есть, пока не планы, но намерения на дальнюю перспективу: провести контент-анализ городских СМИ — исследовать преобладающую тематику, назвать наиболее плодотворных авторов. Немало журналистов, наверное, поежатся от такой перспективы. Но мало кто откажется посмотреть на себя другими глазами — по итогам объективного социологического исследования.

Алла КАНЬШИНА.