

КОНОПЛЕВ Д. Э.

СМИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ФИНАНСОВ И ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация: В условиях обрушения рекламного рынка, изменении структуры аудиторных интересов и появления технологических платформ, заменяющих медиа, СМИ оказались в ситуации жесткой конкурентной борьбы за выживание. В данной статье мы обозначаем основные проблемы на медиарынке и возможные сценарии их успешного решения.

Ключевые слова: медиарынок, рынок рекламы, агрегаторы контента, UGC-комьюнити.

Konoplev D. E.

THE MEDIA IN CRISIS OF FINANCE AND TECHNOLOGY

Abstract: In the context of collapsed advertising market, changes in the structure of audience interests and emerging technology platforms, replacing the media, the media faced a situation of fierce competition for survival. In this article, we point to the basic problems of the media market and possible scenarios for their successful resolution.

Keywords: Media market, advertising market, content aggregators, UGC-community.

Проблема выживания СМИ в условиях ухудшающейся экономической ситуации приобрела с 2014 г. первостепенное значение для медиаиндустрии. Первыми удар приняли на себя печатные издания, затем резкий спад доходов ощутили информационные порталы в интернете и новостные радиостанции, телевидение также оказалось в сложной ситуации.

Ключевой проблемой – в особенности для печатных изданий – стало резкое сокращение рекламных доходов, начавшееся в 2014 г. с уходом ряда рекламодателей как из печатных носителей, так и с российского рынка в целом. Пресса после шока 2008 г., когда реализация тиража фактически перестала приносить доход, покрывая только часть затрат на распространение, приспособилась к модели перераспределения рекламных доходов для поддержки подписки и розницы. Начиная с 2014 г., доходы от рекламы в печатных изданиях упали так резко, что ряд изданий закрылись.

В 2012 г. (последний год роста рынка рекламы в прессе), по данным АКАР, рынок рекламы в печатных СМИ оценивался в 8,7 млрд. рублей в текущих ценах, а уже в 2013 г., почти синхронно с ВВП России, рекламный рынок устремился вниз. В дальнейшем динамика ВВП начинает напрямую коррелировать с динамикой рекламного рынка. В 2013 году рынок рекламы в печатных изданиях потерял 5 %, а его объем сократился до 8 млрд рублей.

В 2014 г. рынок упал еще на 8%, сократившись до 7,8 млрд рублей. За первый календарный год с момента введения санкций (2015) рынок рекламы в печатных СМИ потерял рекордные 45 %, сжавшись до 4,1 млрд рублей. При этом с поправкой на инфляцию и девальвацию рубля в ценах 2012 г. объем рынка и вовсе составил лишь 2 млрд рублей, то есть менее 25 % от уровня 2012 г. В 2016 рынок потерял еще около 15 %, перешагнув отметку в 3 млрд рублей по данным АКАР или 1,7 млрд рублей с учетом инфляции. То есть за четыре года только печатные СМИ в России потеряли 75 % своих рекламных доходов.

При этом даже на пике посткризисного развития рынок рекламы в российских СМИ выглядел малопривлекательно, например, по сравнению с быстро-растущим рынком онлайн-игр, который, по данным Mail.ru Group перешагнул отметку в 51,9 млрд рублей и продолжает уверенно расти.

Печатные издания же оказались в ситуации тяжелого кризиса и были вынуждены пойти на серьезную оптимизацию – от резкого сокращения периодичности выхода (как, например, в случае с журналом «Сноб») до полного прекращения выпуска печатной версии (как в случае с журналами «Власть» и «Деньги» издательского дома «Коммерсантъ», выходявшими с 1992 и 1994 соответственно). И если федеральный рынок медийной рекламы долго держался за счет системо-образующих бюджетов крупных игроков, то СМИ в регионах теряют рекламные бюджеты уже пятый год подряд. Только в 2016 г. рынок рекламы в Челябинске (данные AdIndex) потерял 25 %, в Екатеринбурге – 29 %, а, например, в Ростове-на-Дону сразу 31 %. Сокращение рынка рекламы отмечается не только в премиум сегменте (например, в категории «автомобили» – 31 %), но и в категориях бюджетной рекламы. Так, реклама продуктов питания за последний год сократилась на 18%, косметики на 19% и так далее.

При этом в целом рекламный рынок в 2016 г. вырос на 10 % по отношению к 2015 г., в основном за счет контекстной рекламы и немедийных форматов в интернете и наружной рекламе. Стабильные показатели по медийным форматам по данным Zenith Optimedia остались только на ТВ, где прирост 2016 к 2015 составил 0 %, то есть фактически снизился на уровень реальной инфляции. Между тем рост рекламного рынка в интернете новостные площадки не заметили – основной доход получили провайдеры контекстной рекламы – Яндекс.Директ и Google AdWords. Они выросли почти на 20 %, в то время как медийный сегмент в рунете просел на 2 %.

Ситуация усугубилась с изменением структуры потребления информации, которая до 2010 г. негативно влияла только на печатные издания и эфирное телевидение, а затем отразилась и на новостных интернет-порталах.

В 2016 г. впервые с момента возникновения соцсетей в рунете было зафиксировано перераспределение трафика от интернет-медиа в сторону так называемых UGC-комьюнити или сообществ в соцсетях, формируемых по территориальному принципу. Появление такого рода сообществ, где местные жители делятся своими новостями и проблемами, не только составило серьезную конкуренцию традиционным СМИ, но и стало источником информации для многих интернет-порталов. Только в Перми в 2016 г. в новостном агрегаторе «Яндекс.Новости» более 24 сайтов из регионального рейтинга ежедневно ссылались в своих новостях на UGC-комьюнити (такие как «Подслушано Пермь», «Мой город – Пермь!», «Пермь активная» и другие), в Челябинске таких сайтов было 26, а в Екатеринбурге 32. При этом уровень доверия сообществам (если судить по числу комментариев) был выше, чем у традиционных площадок. С точки зрения разнообразия информации такие комьюнити уже напрямую конкурируют со СМИ, не обладающими сопоставимым числом корреспондентов для освещения всех заявленных в сообществах тем. Кроме того, UGC-комьюнити выиграли за счет простой формы подачи – как правило, новость в таких сооб-

ществах состоит только из фото и краткого описания, что воспринимается аудиторией лучше, чем объемный текст в традиционных СМИ.

Медиа могли бы победить в этой конкурентной борьбе, используя современные технологии, однако на них у большинства изданий нет достаточного бюджета либо квалифицированных кадров. Так, например, обстоит дело с набирающим популярность форматом infotainment или информацией, подаваемой в игровых формах (в виде тестов, персональных рейтингов, информационных игр и так далее). В большинстве случаев, как следует из отчета Adindex, СМИ не работают в этом направлении из-за отсутствия у редакций средств для оплаты услуг соответствующих специалистов (программистов, дизайнеров, контент-редакторов). Штатные же сотрудники, особенно в региональных изданиях, не владеют навыками работы с базами данных, инструментами визуализации и дизайнерскими программами.

Ситуация выглядит еще плачевнее в сфере прямых медиатехнологий, о которых в России либо не слышали вообще, либо реализуют их только на федеральном уровне. Среди них, например, программные боты для рассылок дайджестов новостей и агрегаторы контента для тематических рубрик в интернет СМИ, технология print on demand в печатных изданиях и video on demand на ТВ. По информации Zenith Optimedia, за последние пять лет менее 10 % российских СМИ использовали хотя бы одну из названных технологий.

Для преодоления финансового и технологического кризиса СМИ должны, во-первых, повысить качество контента и модернизировать форму подачи, чтобы привлечь платежеспособную аудиторию и рекламодателя, который придет именно за этой аудиторией. Во-вторых, СМИ придется признать, что стоимость медийной рекламы никогда не будет прежней. Нужно строить бизнес-планы с существующими ценами. В-третьих, медиа должны стать бизнесом, который умеет считать стоимость привлечения целевой аудитории и доход от взаимодействия каждого пользователя с рекламой. Для многих такая оценка неизбежно станет поводом закрыть свои издания. В-четвертых, СМИ должны стремиться диверсифицировать доходы, чтобы не зависеть лишь от одних рекламных поступлений. Другими словами, изданиям придется вводить систему paywall, развивать различные формы платных подписок и производить контент, за который аудитория, пусть мало и постепенно, но начнет платить. Также многим изданиям придется задуматься об объединении для выживания в условиях кризиса. И, наконец, медиа должны научиться самостоятельно собирать развернутую статистику, предсказывать интересы аудитории и корректировать редакционную деятельность в соответствии с изменением настроения читателей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2016 году. Аналитический отчет Ассоциации коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size.
2. Реклама в печатных СМИ: состояние и перспективы. Аналитический отчет. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/08/8/135619.phtml>.
3. Russian market and mediafact. Zenith Optimedia Forecast [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zenithoptimedia.ru/forecasts.html>.