

ТЕНДЕНЦИИ ОТРАСЛИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Представители отрасли печатных СМИ во многих странах жалуются, что их газеты просто перестают читать. Это объясняется повышенным интересом к новым возможностям цифровых технологий и интернета, в частности, однако печатные издания по прежнему приносят наибольший доход среди новостных СМИ, и актуальны также, как и 15 лет назад

Согласно мировой статистике, сегодня газеты регулярно читают 2,5 млрд. человек [1]. Это даже больше, чем текущая аудитория Интернета, состоящая 2,2 млрд. [1]. За прошлый год мировые тиражи печатных СМИ выросли на 1,1%. Следует однако заметить, что в рамках статистики, на мировой рост тиражей печатной прессы повлияли в основном страны Азии, в которых за счёт Китая и Индии, тиражи за последние пять лет выросли на 16%, что смогло компенсировать снижение тиражей в других регионах. Например, тиражи Западной Европы и Северной Америки за эти годы снизились на 17%.

Существенным вариантом распространения остаются бесплатные газеты, объём которых в 2011 г. составлял около 36 млн. экземпляров[2]. Данная модель предполагает доход основанный на рекламе. Несмотря на постоянный рост тиражей подобных изданий, рекламные доходы печатной прессы в 2012 году упали на 2% [2]. Совокупное же падение объемов прибыли с рекламы в печатных СМИ в период с 2008 года составляет 22% [2]. Тем не менее, по текущей статистике [3], на рекламу в газетах затрачивается около 100 млрд. долларов ежегодно, а это 19% мировых затрат на рекламу. На рекламу в цифровых СМИ, например, приходится только 2,3% от общего объёма рекламы и менее 10% доходов [3].

В развивающихся странах положение немного отличается и цифровые СМИ могут даже составить конкуренцию традиционным, что обычно объясняется ростом распространения мобильной техники [3].

Если рассмотреть рынок более глобально, и захватить больший промежуток времени, видно как уменьшение аудитории и перетекание рекламных бюджетов в Интернет, радикально повлияло на рентабельность газетного бизнеса. В США совокупный доход с газет снизился с 80 до 35 млрд. долларов в период с 2000 по 2012 гг. Соответственно, количество мест в отрасли также сократилось. По данным Pew Research, количество рабочих мест в газетной отрасли на момент 2000 года составляло 56400. На момент сентября 2013 года эта цифра уже составляет 38000 и согласно экспертам продолжит снижение и впредь[4].

Аудитория цифровых носителей увеличивается, однако согласно исследованиям посетители газетных сайтов не читают представленные статьи с таким же вниманием, как читают их на бумаге, что сказывается на эффективности и ценности рекламы. С этим связано обсуждение серьезной задачи – как повысить частоту и продолжительность посещения сайтов. Согласно опросам, 67% жителей США, имеющих доступ в интернет, посещают сайты газет и читают информацию, представленную на них, но только 17% делают это ежедневно.

Газеты должны меняться, чтобы оставаться важным средством массовой информации. Трудность здесь не в аудитории, а в нахождении бизнес-моделей существования в цифровой эпохе.

Список литературы: 1) **Pew Research Center** The State of The News Media 2013, Annual report : <http://stateofthemediamedia.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/newspapers-by-the-numbers/>; 2) **WAN-IFRA** World Press Trends 2013 : <http://cmpf.eui.eu>; 3) **WAN-IFRA** World Press Trends: Increasing Audience Engagement is Future for News Media : <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2013/06/02/world-press-trends-increasing-audience-engagement-is-future-for-news-media> ; 4) **Pew Research Center** The State of The News Media 2012, Annual report.: <http://stateofthemediamedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/newspapers-by-the-numbers/>