

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ПО ПЕЧАТИ И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ В 2010 ГОДУ



РУКОВОДИТЕЛЬ ФЕДЕРАЛЬНОГО АГЕНТСТВА
ПО ПЕЧАТИ И МАССОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ
Михаил Вадимович Сеславинский

Деятельность Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в 2010 году была сосредоточена на оказании государственных услуг, управлении государственным имуществом в сфере печати, средств массовой информации и массовых коммуникаций, издательской и полиграфической деятельности.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (далее – Агентство), подведомственные предприятия, организации успешно справились с выполнением основных задач.

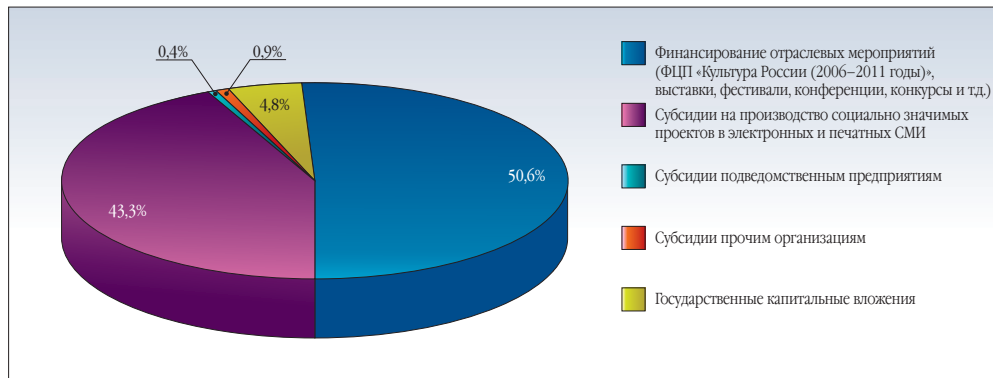
В 2010 году Агентство в рамках выполнения полномочий заключило с различными организациями порядка 1784 договоров и контрактов на сумму 47,15 млрд. рублей. Практически 94% договоров и контрактов (рис. 1) были заключены на проведение отраслевых мероприятий и выделение субсидий на производство социально значимых проектов для электронных и печатных СМИ – на эти цели направлено 924 млн. рублей.

При организационной и финансовой поддержке Агентства проведено 110 отраслевых мероприятий, обеспечено участие России в 2 национальных и 19 международных книжных выставках-ярмарках.

В объекты капитального строительства отрасли в рамках реализации федеральных целевых программ и непрограммной части Федеральной адресной инвестиционной программы (табл. 1) в 2010 году инвестировано более 4 млрд. рублей.

Агентство разместило 516 заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных нужд, проведено 94 открытых конкурса, 53 открытых аукциона в электронной форме.

1



ОБЪЕМЫ ДОГОВОРОВ И КОНТРАКТОВ ПО ОСНОВНЫМ НАПРАВЛЕНИЯМ РАСХОДОВАНИЯ СРЕДСТВ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА В 2010 ГОДУ

Таблица 1

ИНВЕСТИЦИИ В ОБЪЕКТЫ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА ОТРАСЛИ В 2010 ГОДУ

Программа	Количество объектов Роспечати	
	проинвестировано	в том числе введено в действие
ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы»	946	681
ФЦП «Культура России (2006–2011 годы)»	12	11
ФЦП «Социально-экономическое развитие Чеченской Республики на 2008–2012 годы»	28	12
Непрограммная часть Федеральной адресной инвестиционной программы	6	4
ВСЕГО	992	708

Источник: Роспечать.

Безусловно, приоритетным направлением работы Агентства и ФГУП «РТРС» в 2010 году была реализация Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы». В 2011 году объемы освоения этой программы существенно возрастут, но уже накопленный опыт позволит Роспечати справиться с поставленными задачами. На реализацию мероприятий по строительству цифровых сетей в 2011 году направлено 4,99 млрд. рублей средств федерального бюджета и 860 млн. рублей средств РТРС.

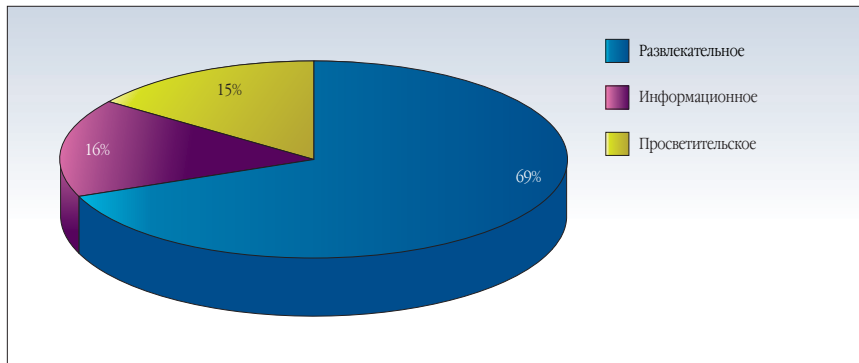
2010 год был для телевидения годом поиска.

Произошли существенные имиджевые изменения в эфире каналов ВГТРК. Ребрендинг и объединение каналов в единую семью еще отчетливее обозначили место телеканала «Россия 1» как универсального государственного федерального канала, рассчитанного на самую широкую зрительскую аудиторию различных социальных и возрастных групп населения.

В 2010 году по сравнению с 2007 годом (время начала вещания) вдвое возросла доля аудитории информационного телевизионного канала «Россия 24», а охват аудитории составил 53,3% населения.



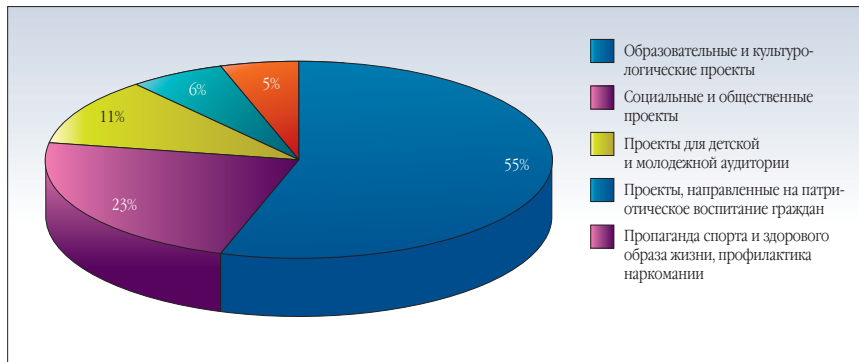
2



ТИПЫ ВЕЩАНИЯ ПРЕМЬЕРНЫХ ПРОГРАММ НА ВЕДУЩИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ РОССИИ В 2010 ГОДУ.

Источник: Отраслевой доклад «Телевидение в России». 2011

3



ТЕМАТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТОВ, ПОЛУЧИВШИХ ГОСУДАРСТВЕННУЮ ПОДДЕРЖКУ В 2010 ГОДУ.

Источник: Роспечать

Можно говорить о восстановлении объемов производства, новых программных идеях и экспериментах как на федеральном, так и на региональном уровнях.

О выходе телевидения из кризиса говорит и тот факт, что на семи крупнейших телеканалах, совокупная доля национальной аудитории которых составляет по итогам 2010 года 70,4%, состоялось порядка 100 премьер.

Что касается видов вещания, премьерных программ, то безусловным лидером продолжает оставаться развлекательное телевидение (рис. 2).

В сложившейся ситуации только система государственной поддержки позволила существенно увеличить количество социально значимых программ в телеэфире.

Агентство профинансировало производство 271 проекта, направив на эти цели почти 615 млн. рублей. Это 160 телепроектов, 63 проекта для радиоэфира и 48 интернет-проектов. Эти показатели существенно выше, чем в 2009 году.

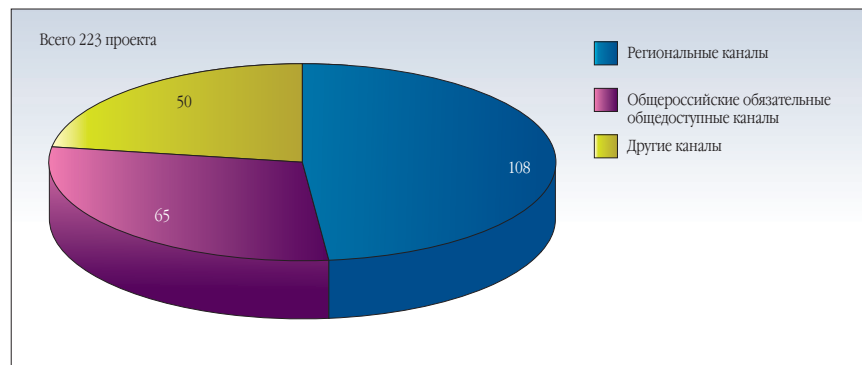
Объем вещания проектов, получивших господдержку, составил свыше 2 тыс. часов, каждый день в российском эфире выходило примерно 18 выпусков телевизионных и радиопрограмм, получивших субсидии из федерального бюджета.

Говоря о тематике проектов (рис. 3), надо, безусловно, отметить те, которые были посвящены юбилею Победы в Великой Отечественной войне. На их финансирование Агентство направило 26 млн. рублей.

Особо следует сказать о размещении социально значимых программ в эфире. Агентство в 2010 году определило, что гарантия канала – это обязательное условие финансирования проекта, а значит, и производства. Каналы, давая такую гарантию, стали активнее работать с производи-



4



РАЗМЕЩЕНИЕ В ЭФИРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ И РАДИОПРОЕКТОВ,
ПОЛУЧИВШИХ ГОСУДАРСТВЕННУЮ ПОДДЕРЖКУ В 2010 ГОДУ.
Источник: Роспечать

телями на этапе производства, а что касается цикловых программ, то здесь влияние вещателей на их качество трудно переоценить.

Вместе с тем рост рынка неэфирных каналов и растущий интерес к ним зрителей заставляют нас думать о том, что наступает время, когда мы будем активно поддерживать производство и размещение социально значимых программ на таких каналах.

Хотел бы опровергнуть точку зрения, которую часто можно услышать, что пользователи Интернета не жалуют социально значимые сайты.

Стоит еще раз сказать, что господдержка Агентством интернет-проектов объясняется не только количеством их посещений. Есть темы, которые для общества будут всегда важными, а учитывая, что завтрашнее общество – это общество, в котором люди будут учиться на протяжении всей жизни, образовательные, познавательные, сайты по интересам, направленные на развитие личности, сайты для социально незащищенных граждан будут нуждаться в поддержке государства.

На настоящее время Роспечать поддерживает следующие сайты: «Дружественный Рунет», «Русский путь» (наследие русского зарубежья), «Чтение-21» (продвижение чтения), «Колесо познания» (электронный еженедельник для незрячих пользователей), «Экология и жизнь», «Сайт «Агентство социальной информации».

По оценкам Ассоциации коммуникационных агентств (АКАР), после двухлетнего спада в 2010 году произошел существенный, 11%, рост рекламных доходов на радио относительно 2009 года. Если учесть, что его рекламный рынок радиоиндустрии завершил с отрицательным приростом в 36%, то достижения очевидны.

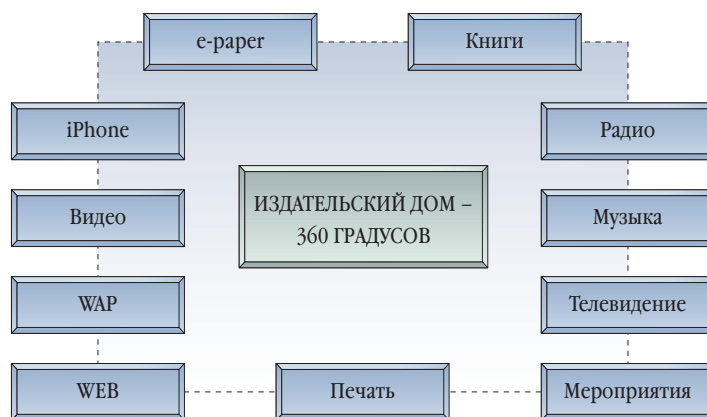
Радиоккомпания «Радио России» сохранила позиции ведущей общедоверальной государственной радиосети, в 2010 году несколько сократилась ообщая аудитория радио «Маяк» – 7%. Существенно, практически на 1/3, уменьшился охват слушателей старше 55 лет, хотя заметно возросло количество молодежи и слушателей среднего возраста. Но не надо забывать, что для многих поколений граждан «Маяк» – это их жизнь, и, наверное, над этим нужно подумать. К сожалению, люди старших поколений практически перестали быть целевой аудиторией для радио и телевидения.

В 2010 году Роспечать первоочередное значение придавала организации работы по оказанию государственных услуг.

Разработчики федеральных законов №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» и №135-ФЗ «О защите конкуренции», заботясь о прозрачности организации конкурсов и аукционов, выплеснули вместе с водой и пеной такие понятия, как компетенция и профессионализм участников размещения заказов, и главным критерием по-прежнему остается цена. Такая ситуация особенно негативно сказывается на уровне проведения мероприятий, носящих творческий, отраслевой характер.



5



СТРАТЕГИЯ «ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ – 360 ГРАДУСОВ».
Источник: Гильдия издателей периодической печати (ГИПП)

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям объявило о проведении электронных торгов двух мероприятий – Всероссийского журналистского конгресса «Наше время» и вручения национальной премии в области радиовещания. На участие в первом аукционе было подано три заявки от Общероссийской общественной организации работников СМИ «Медиасоюз», ООО «Малибу», ООО «Консультационная группа «Паблсити». Организацией Всероссийского журналистского конгресса по итогам аукциона должно теперь заниматься ООО «Малибу» – туристическая компания из Екатеринбурга, которая снизила цену в 1,5 раза.

Во второй раз повезло «Медиасоюзу» – организацию национальной премии в области радиовещания он выиграл в упорной борьбе у АНО «Клуб любителей КВН «Скворечник».

Выходом из сложившейся ситуации могло бы быть использование механизма предоставления государственных преференций.

В 2010 году Роспечать успешно использовала процедуру предоставления государственных преференций ФАС России в сфере книгоиздания социально значимой литературы в рамках ФЦП «Культура России». Было заключено 458 госконтрактов с издателями на сумму 82 млн. рублей.

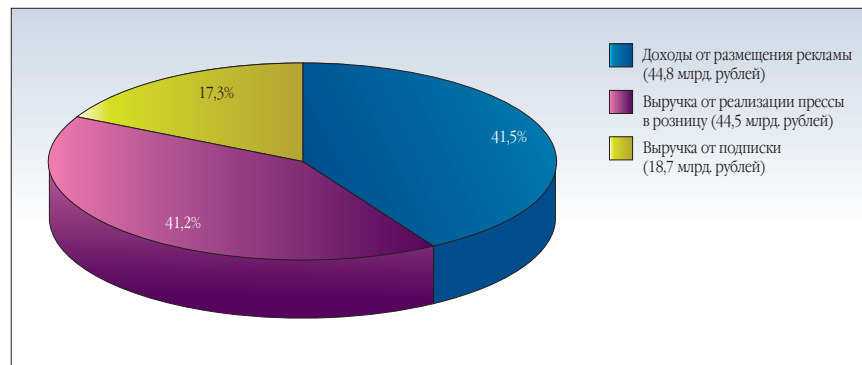
Учитывая, что в настоящее время ведутся работы по совершенствованию правового регулирования в сфере предоставления льгот, хотелось бы, чтобы законодатель отдельно выделил возможность предоставления преференций для мероприятий по гуманитарному сотрудничеству, развитию медиасообщества, позиционированию Российской Федерации в международном информационном пространстве. Преференции – это не облегчение жизни кому-то, это готовность заказчика нести ответственность за принятое решение и готовность добиваться максимальной эффективности от реализации таких преимуществ.

Такой подход важен еще и потому, что Агентство совместно с профессиональным сообществом организывает проведение конференций, конгрессов, круглых столов, фестивалей, конкурсов. Можно с уверенностью говорить: на этих мероприятиях активно обсуждаются самые важные вопросы развития электронных и печатных СМИ, сети Интернет, книгоиздания и вырабатываются консолидированные подходы к решению отраслевых проблем.

Начало 2011 года ознаменовано целым рядом крупных политических и военных конфликтов в странах Ближнего Востока. К особенностям этой ситуации открыто относят влияние средств массовых коммуникаций, в первую очередь использование возможностей Интернета. В связи с этим для позиционирования медиаресурсов важное значение приобретает умение журналистов расширить проникновение в медиaprостранство, используя возможности социальных сетей и собственных блогов. В этой связи надо сказать об опыте лучших журналистов «Комсомолки», «Коммерсанта», «Ведомостей», RT, «РИА Новости». При этом традиционная информация, распространяемая информагентствами, телевидением, прессой, радио, играет доминирующую роль.



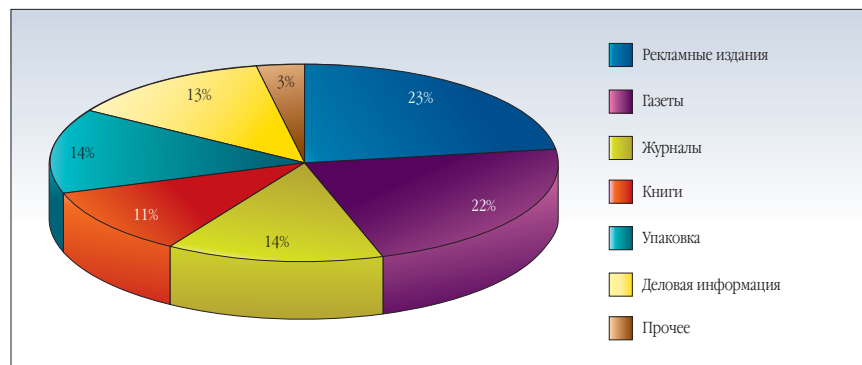
6



ОСНОВНЫЕ ФИНАНСОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ РЫНКА ПРЕССЫ РОССИИ В 2010 ГОДУ.

Источник: АКАР, АРПП, ФГУП «Почта России», ГИПП

7



СТРУКТУРА ПОЛИГРАФИЧЕСКОГО РЫНКА РОССИИ В 2010 ГОДУ.

Источник: Межрегиональное агентство подписки

Успешная реализация намеченной среднесрочной программы развития РАМИ «РИА Новости», организация вещания телеканала Russia Today позволяют говорить о том, что их деятельность сегодня организована на уровне высоких мировых стандартов.

Основным прорывом «РИА Новости» как СМИ в 2010 году можно считать успешную работу с пользовательским контентом и социальными сетями. Проект по развитию гражданской журналистики «Ты репортер» стал реальным источником новостной информации.

Агентство зарегистрировало 17 каналов в Facebook и 9 каналов в Twitter. В сети Facebook на информацию «РИА Новости» подписались уже более 15 тыс. человек и каждый день их количество увеличивается на 300. В 2010 году «РИА Новости» вышло на полномасштабное производство собственного видеоконтента и создало банк материалов, который позволит вскоре работать в режиме новостного видеопортала.

Глава госдепартамента США Хилари Клинтон на бюджетных слушаниях сената заявила, что США проигрывают информационную войну таким каналам, как RT, потому что количество просмотров видео на канале RT на YouTube превысило 425 млн. человек. Результаты RT позволили каналу войти в топ-100 самых просматриваемых каналов за всю историю YouTube.

По данным аналитического портала YouTube Trends, после трагедии в Японии такие каналы, как RT, Associated Press и Al Jazeera, получили небывалое количество просмотров. При этом самый большой показатель у RT. За первые два месяца этого года средний показатель ежедневных просмотров RT составил 850 тыс. посещений.

В 2010 году продолжилось поступательное развитие радиостанции «Голос России». Сохраняя традиционное коротковолновое вещание, охватывающее аудиторию более чем 160 стран на всех континентах, «Голос России» осваивает новые частотные диапазоны, внедряет современные



технологии в производство и распространение программ. Среднесуточный объем вещания радиостанции составил 152 часа на 41 языке (с учетом интернет-вещания).

В апреле 2010 года под эгидой «Голоса России» было зарегистрировано некоммерческое партнерство «Международное объединение русскоязычных вещателей», в ноябре при поддержке Роспечати и Межгосударственного фонда гуманитарного сотрудничества государств – участников СНГ был проведен Второй Международный фестиваль русскоязычных радиостанций. В нем участвовали 55 радиостанций, представляющих 33 страны.

И если учесть, что уже 10 лет активно работает «Всемирная ассоциация русской прессы», возглавляемая В.Н. Игнатенко, Роспечать может сделать новые шаги по развитию русскоязычного пространства.

По оценкам наших французских коллег, центральным событием перекрестного Года России во Франции и Франции в России стала проведенная в России масштабная акция «Литературный поезд «Блез Сандрар» по маршруту Москва – Владивосток для 16 французских авторов.

По результатам путешествия во Франции уже вышли в свет две книги участников экспресса. Еще две готовятся к печати и будут опубликованы в октябре 2011 года.

Сохранение единого информационного пространства и культурного потенциала страны невозможно без динамичного развития книгоиздания, прессы и полиграфического производства.

Не ожидая серьезных доходов от продажи цифрового контента, свои прибыли в будущем издательские дома связывают преимущественно с рынками рекламы и дистрибуции прессы. Они все чаще говорят о стратегии развития «360 градусов» (рис. 5), нацеленной на охват всех возможных медийных носителей с целью формирования комплексного пакета рекламных услуг, позволяющего охватить любой сегмент аудитории. При этом экономическая модель прессы, основанная на продаже бумажных копий и привлечении рекламы под продаваемые тиражи, пока доминирует безраздельно. Поэтому индустрии печати не надо забывать о проверенных формах работы, прежде всего о развитии сети розничных продаж прессы, которая сегодня приносит издателям доход больше рекламного. Однако практически во всех регионах России на пути распространения прессы почему-то постоянно возникают разного рода препоны, вроде упорядочения дислокации торговых объектов, их дизайна, товарного ассортимента.

Тревожит и состояние подписки на печать, рынок которой теперь находится в состоянии стагнации и требует неординарных прорывных решений.

В 2010 году, особенно во второй его половине, общая ситуация на рынке печатных СМИ России улучшилась. Поступления от рекламы выросли (рис. 6). Но это только в сравнении с провальным 2009 годом, а не предкризисным 2008-м.

На российском полиграфическом рынке наметился рост газетной и журнальной продукции, хотя загруженность рынка в целом составляет пока только 70% (рис. 7).

Мелованная бумага на российском рынке в 2010 году подорожала примерно на 10%, но этот рост практически полностью был компенсирован снижением в мае 2010 года сроком на 9 месяцев таможенных пошлин на 4 вида мелованных бумаг с 15 до 5%, за которое Агентство так долго боролось. В апреле 2011 года Комиссия Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана пролонгировала это решение еще на 12 месяцев.

И надо сказать, что результат не заставил себя долго ждать. Начался перевод печати части российской журнальной продукции на отечественную полиграфическую базу. Важно, что объем отпечатанных тиражей, переведенных из-за рубежа в российские типографии, за год составил более 100 млн. экземпляров, при этом загрузка оборудования газетно-журнальных типографий в среднем по стране выросла за год на 25%.

Российские издательства выпустили в 2010 году 121 738 названий книг и брошюр совокупным тиражом 653,8 млн. экземпляров. Оба показателя ниже аналогичных цифр 2009 года. Число экземпляров выпущенных книг и брошюр в расчете на душу населения снизилось с 5,35 экземпляра в 2008 году до 4,61 в 2010 году.

В 2011 году заканчивается действие ФЦП «Культура России», в рамках которой Роспечать на протяжении пяти лет оказывала государственную поддержку российскому книгоизда-



нию. За эти годы частичное финансирование получили свыше 3 тыс. изданий. Принято решение о подготовке аналогичной программы на период с 2012 по 2016 год. Работа идет тяжело, однако Роспечать включена в состав государственных заказчиков программы, и есть надежда, что работа по актуальным издательским приоритетам в области науки, культуры и образования будет продолжена.