

## **РОССИЙСКАЯ ПЕРИОДИКА: ОПЫТ ПРОГНОЗА**

Говорить о сегодняшнем состоянии российской периодики уже неинтересно. Все ее беды и проблемы обозначены, описаны, обсуждены. Но очень хочется узнать - что дальше? Что ждет российскую периодику? Чтобы ответить на этот вопрос, во Всероссийском институте печати и массовой информации было выполнено прогнозное исследование, с некоторыми результатами которого я хотел бы познакомить читателей "Журналиста".

Но прежде чем перейти к изложению результатов, необходимо сделать несколько оговорок. Важнейшим методологическим положением, в принципе позволяющим осуществлять прогнозные исследования, является тезис о том, что существуют устойчивые причинно-следственные связи и отношения между различными социально-экономическими процессами, выявление и учет которых является необходимым условием обоснованности и достоверности прогноза. Однако эти взаимосвязи не носят абсолютного характера, они проявляются в массовых событиях, пробивая себе дорогу сквозь множество случайностей. Поэтому целью прогнозирования является не получение абсолютно точного прогнозного значения (такая задача в принципе невозможна), а нахождение области возможных состояний процесса или явления. Границы этой области очерчиваются принципиальной неопределенностью будущего состояния предмета. К основным источникам этой неопределенности относятся: невозможность учета всех взаимодействий, определяющих эволюцию изучаемого процесса (приходится пользоваться упрощенными представлениями о самом процессе и его связях с окружающей средой, основанными на выделении среди них только наиболее существенных), неполнота наших знаний, а также, что наиболее характерно для социально-экономических процессов, неоднозначность причинно-следственных отношений между ними. Очевидно, что с ростом неопределенности будущего растет и неопределенность прогноза.

Накопленный за последние десятилетия отечественный и зарубежный опыт социального прогнозирования показал, что создание реалистичной модели социального процесса и получение достоверных оценок ее параметров представляет собой крайне трудную задачу. С одной стороны, объектом социального прогноза являются чаще всего процессы, отличающиеся неопределенностью и неполнотой информации. С другой стороны, эти процессы не поддаются полному регулированию, то есть варианты прогноза обладают лишь вполне определенной вероятностью реализации. И если в рамках краткосрочного прогнозирования (1-3 года) еще возможно обеспечить весьма достоверные результаты как о направленности процесса, так и о его количественных характеристиках, то уже при переходе к среднесрочному прогнозированию (3-5 лет) трудности преодоления неопределенности начинают быстро возрастать, а степень достоверности количественных результатов прогноза уменьшается. Поэтому основная прогностическая ценность исследования социального процесса состоит в выявлении и описании тенденций изменения изучаемого процесса. Все сказанное дает основания для вывода о том, что точный количественный прогноз развития периодики изданий России на сколько-нибудь длительную временную перспективу невозможен в силу нестационарности развития всех существенных переменных социально-экономического процесса. Однако использование современных прогнозных методик и технологий позволяет получить нетривиальные данные, опираясь на которые, можно вовремя принимать эффективные решения, стимулирующие позитивные тенденции и минимизирующие ущерб от неблагоприятных для развития отечественной периодики факторов.

Очень многое зависит от исходной позиции разработчиков прогноза. С известным огрублением всех говорящих на эту тему можно условно разделить на две категории: пессимистов и оптимистов. Пессимизм и оптимизм в оценке нынешнего и будущего состояния российских печатных СМИ распределяется сегодня в соответствии с политическими пристрастиями сторон. Те, кому было неплохо при предыдущем режиме, особенно налегают на бедственное положение СМИ и преступное невнимание к их нуждам со стороны правительства. Прогнозы отличаются крайней мрачностью и каждый раз сводятся к одному и тому же заклинанию: "если сегодня не увеличить государственную помощь СМИ, завтра печать погибнет."

Другая точка зрения исповедуется политиками и специалистами, которые, не отрицая всей тяжести положения, все-таки исполнены оптимизма. Они сходятся во мнении о том, что в результате кризиса пострадают в первую очередь "неконвертируемые" издания и те, кто получал финансирование не столько благодаря своему действительному статусу у аудитории, а благодаря своим связям, положению в политической и управленческой иерархии. Сторонники этой второй точки зрения с воодушевлением говорят о новых, перспективных изданиях, о самостоятельных действиях тех средств массовой информации, которые смогли найти способы выживания и развития в этих сложнейших условиях.

Позиция сотрудников ВППМИ заключается в констатации тезиса о том, что с одной стороны, средства массовой информации попали под жесточайший экономический пресс рыночных отношений, а с другой, продолжают испытывать давление властных структур, пытающихся управлять ими старыми методами. Одновременно следует учитывать резкое снижение платежеспособности массового потребителя информации. Все это в совокупности принципиально изменило ситуацию на информационном рынке России.

Во-первых, сформировалась четкая тенденция падения тиражей периодических изданий. Наибольшие потери несут общероссийские, общенациональные издания. Происходит то, что можно было бы назвать регионализацией печатных СМИ, если бы не столь бедственное положение большинства региональных изданий. Финансовые, технологические и профессиональные возможности местных СМИ совершенно недостаточны для конкуренции с качественными изданиями федерального уровня и спасает эти региональные издания только высокая цена большинства московских и федеральных изданий и трудности с доставкой. Если будут приняты меры по обеспечению льгот по производству и доставке, то центральные издания вновь отодвинут региональные газеты и журналы на периферию читательского интереса.

Во-вторых, чрезвычайная политизация СМИ привела к тому, что многие газеты и журналы перестали выполнять не только информационное назначение, но и присущие им культурные, научно-информационные, просветительские и другие функции.

В-третьих, информационно-коммуникационная индустрия, охватывающая полиграфию, бумажную промышленность, средства связи, электронику, исследовательские учреждения, учебные заведения, творческие объединения, профсоюзы и др. постепенно становится сферой интересов крупного бизнеса. Отсюда вытекают характеристики некоторых процессов, наблюдаемых в системе печатных СМИ: приобретение самостоятельности и проведение собственной экономической политики, независимой от правительственных органов и других структур; усиление зависимости от торгово-промышленной рекламы; слияние с крупными промышленными корпорациями; укрепление связей с финансовой системой, банками; усиление децентрализации и специализации по социальным группам и интересам. Наметилась тенденция создания информационно-издательских объединений, концернов типа "Коммерсантъ", "Сегодня", которые начинают играть все более значительную роль в сфере информации. Это привело к тому, что контролируемые правительством коммуникационные средства стали лишь частью СМИ, сред и которых все больше становится частнособственнических и корпоративных изданий, независимых от государственных структур. "Независимые" СМИ существенно вовлечены в политико-идеологические процессы, происходящие в нашем обществе. Отражая в той или

иной мере общественные настроения, разоблачая отдельные наиболее вопиющие нарушения законности со стороны конкретных носителей власти, они начинают влиять на властные структуры и конкретные политические действия правящих элит. Нередко между теми и другими возникают достаточно серьезные противоречия - особенно при проведении той или иной правительственной политики, не всегда совпадающей с интересами крупных промышленных структур или влиятельных политических движений, на которые опираются независимые СМИ.

Анализ показывает, что траектория развития информационного комплекса в целом и печатной периодики в том числе, определяется взаимодействием нескольких структур, среди которых выделяются три главные: властные органы разного уровня и типа, определяющие правовое, нормативное пространство деятельности средств массовой информации; профессиональные сообщества (журналисты, полиграфисты, распространители и т.п.), обеспечивающие функционирование информационно-коммуникационных систем; потребители информации, выступающие в виде множества различных групп населения.

Интересы и цели этих субъектов информационного процесса складываются под влиянием мощных общесоциальных факторов, среди которых можно выделить экономические, политические, социальные и духовные процессы, вовлекающие в свою орбиту миллионы людей и определяющие вектор движения общества и государства.

Под влиянием этих факторов каждый из субъектов информационного процесса стремится определенным образом повлиять на траекторию функционирования и развития печатной периодики и СМИ в целом. Реальный информационный процесс является результатом взаимодействия этих влияний.

Что касается властных структур, то они и в центре и на местах начинают все более жестко проводить политику подчинения газет и журналов своей воле. С другой стороны, в последнее время редакционные коллективы и другие непосредственные производители информации стремятся стать самостоятельными учредителями.

Произошли существенные изменения в настроениях и представлениях журналистов. Резко возрос уровень общей неудовлетворенности журналистов всеми аспектами редакционной деятельности. Особое раздражение вызывают взаимоотношения с учредителями, для которых, по мнению журналистов, стали характерны, с одной стороны, отстраненность от проблем редакции, с другой - жесткий диктат.

Произошли изменения и в структуре аудитории СМИ, связанные с переменами в экономической, политической, социальной и духовной подсистемах общества. Проявляются они в возникновении новых аудиторных групп (например, предпринимателей), нуждающихся в информационной инфраструктуре и надежных каналах рекламы. Кроме того, произошла существенная корректировка информационных интересов в сторону проблем рыночной экономики, стоимости жизни, правонарушений, здравоохранения, вопросов семьи, быта, подсобного хозяйства и др.

Следует учитывать, что на развитие российской периодики влияют процессы, которые происходят в смежных информационно-коммуникационных системах: телевидении (эфирном, кабельном, видео); радиовещании (эфирном, трансляционном); рекламно-информационных коммуникативных системах (световые панно, "бегущая строка", уличные стенды и т.д.); компьютерных информационно-коммуникационных системах - и др.

Следствием высокой интегрированности информационного комплекса в структуру экономики страны является обусловленность его состояния и развития тенденциями, присущими всей российской экономике. Другими словами, перспективы развития информационного комплекса зависят не только и не столько от ее внутреннего потенциала, сколько от возможностей смежных отраслей народного хозяйства. Отсюда следует, что для поддержки печати и массовой информации потребуется вкладывать средства не только в саму отрасль, но и в обеспечивающие производства других отраслей.

Специалисты знают, что больше половины парка имеющегося в России печатного оборудования старше 10 лет, 20% работает более 20 лет. В типографиях доля изношенного формного оборудования составляет 60-70%, печатного - 50-60%, переплетных линий - 55-70%. В настоящее время 38% печатного оборудования газетных комплексов подходит к рубежу амортизационного срока, а 32% машин уже выработали свой ресурс. Еще хуже обстоит дело с материально-технической базой печатания республиканских, региональных, областных, районных и городских газет. Основная технология, используемая здесь, - высокая печать и металлический набор. Возраст 650 единиц строкоотливного оборудования превышает 10 лет, в том числе старше 20 лет - 24% машин, возраст более 10 лет имеют 47% печатных машин, в том числе старше 20 лет 13%

К проблеме технического обеспечения функционирования предприятий информационного комплекса примыкает проблема ресурсного обеспечения. Потребность в основном материале для полиграфии - печатных сортах бумаги - удовлетворяется менее чем наполовину. Из-за нехватки отдельных сортов приходится выпускать продукцию на непрофильной бумаге, что резко снижает качество изданий и многократно увеличивает отходы. Многие современные марки бумаги просто отсутствуют в отечественном ассортименте.

Анализ полученных в ходе исследования материалов позволяет определить наиболее вероятный сценарий развития печатной периодики, являющейся составной частью российского национального комплекса массовой информации.

Во-первых, поскольку вряд ли стоит рассчитывать на то, что в ближайшее время найдутся инвесторы, готовые вкладывать средства в капиталоемкие, но не дающие немедленной отдачи отрасли, приходится предположить, что внешних источников для быстрого развития технической базы не предвидится. Следовательно, печатные средства массовой информации в обозримой перспективе должны будут опираться на собственные силы и на запущенные и приходящие в ветхость технические мощности, которыми они располагают на сегодняшний день. То же самое можно сказать о проблеме ресурсного обеспечения. Нет оснований ожидать, что российские бумажники, химики, технологи в ближайшие годы повысят качество материалов, необходимых для работников печатных средств коммуникации.

Остается уповать на импорт техники и материалов. Однако существующий в России экономический климат, традиционное недоверие российских политиков к зарубежным инвесторам, (а зарубежных инвесторов к российским политикам), особенно в такой деликатной сфере, как средства массового воздействия, делают надежды на активное вовлечение иностранных капиталов и технологий в дело развития СМИ весьма иллюзорными.

Все это означает, что траектория технического и ресурсного развития средств массовой информации не сулит нам никаких резких взлетов.

Во-вторых, констатируя отсутствие возможностей для увеличения объемов информационных услуг в сфере массовой информации, следует вместе с тем указать на вероятность существенных изменений в структуре информационного потока.

Эти изменения обусловлены в первую очередь переменами в структуре основного потребителя продукции информационного комплекса - населения России. Как уже констатировалось, период перехода от директивно-плановой к рыночной экономике сопровождается резкой дифференциацией социальных групп по уровню доходов. При этом основная масса жителей страны находится в районе или за чертой бедности. В связи с этим снизилась покупательная способность населения применительно к издательской продукции и периодике, что повлекло сокращение тиражей изданий.

В случае дальнейшего снижения платежеспособного спроса населения, вполне вероятно сокращение количества экземпляров периодических изданий, приходящихся на среднестатистическую семью (подписка и розница здесь рассматриваются совместно), до уровня 1,9-2,1 экземпляра в 1995 году. В случае увеличения платежеспособного спроса

населения возможен постепенный рост количества периодических изданий, приходящихся на среднестатистическую семью, до уровня 4 издания на семью к 2000 году. Наиболее вероятным представляется реализация такого сценария, при котором потребности населения в печатных СМИ и размеры средств, затрачиваемых на их приобретение, будут в целом соответствовать принятым в развитых странах, то есть около 2-3 изданий на семью. Кроме того, если в настоящее время мы имеем по крайней мере четыре типа изданий: элитарные, качественные, массовые, бульварные, то на ближайшее будущее можно сформулировать прогноз, согласно которому промежуточные типы будут исчезать и произойдет окончательное размежевание всех канал

ов массовой информации на качественные (предназначенные для различного рода элит - политических, экономических, профессиональных и др.) и собственно массовые со значительным объемом бульварщины.

Наиболее массовым и динамично развивающимся средством информации будет и впредь оставаться телевидение. Мощь этого канала информации будет возрастать по мере внедрения современных методов уплотнения видеосигналов, повышения четкости (что позволит получать на плоском экране телевизора изображение, равноценное по качеству и резкости кинофильму), а также использования технологии коммутирования различных телепрограмм, в результате чего у потребителей существенно возрастает диапазон выбираемых программ.

В этих условиях выживание и тем более развитие печатных средств массовой информации возможно только в том случае, если они смогут либо занимать те информационные ниши, которые электронные средства коммуникации занять не в состоянии, либо смогут конкурировать с телевидением по содержанию печатаемых сообщений, яркости дизайна и активно использовать специфические возможности печатной коммуникации, недоступные ни телевидению, ни радио.

Таким образом, проблема "выживания" газеты и журнала в современном обществе - это прежде всего и главным образом вопрос выбора верной стратегии. Основной задачей, которую предстоит решать печатным СМИ в новых условиях, будет оперативное информирование населения о происходящих событиях. Вместе с тем они будут стремиться привлекать внимание читателей к актуальным общественным проблемам и отражать на своих страницах широкую панораму мнений по всем интересующим общественность вопросам. Газета и журнал могут и должны оставаться источником интерпретации того, что происходит, они значительно лучше, чем радио и телевидение помогают разобраться в сложных явлениях, дать точные объяснения, представить фон и контекст проблемы, перспективы ее развития и разрешения. Словом, девизом современных печатных средств коммуникации должно стать анализ и объяснение, а не только и не столько информирование.

В-третьих, в условиях экономической нестабильности, прогрессирующей инфляции, падения уровня жизни населения поддержание необходимых условий для сохранения и расширения информационного пространства будет по-прежнему рассматриваться в качестве одной из основных задач государства. Существующий ныне организационно-экономический механизм государственной поддержки печатных СМИ не устраивает никого (кроме нескольких редакторов и чиновников) и будет подвергнут коренному пересмотру. Это прежде всего применение гибкой налоговой политики и определенных финансовых льгот для различных типов средств массовой информации. Это, во-вторых, приватизация объектов, обеспечивающих выпуск в свет газетной, журнальной и иной печатной продукции. И в-третьих, это - государственный заказ.

Одним из главных станет вопрос о выборе путей дальнейшего развития отрасли и управляющих этой отраслью органов. В принципе здесь просматриваются следующие варианты.

1. Отрасль включает в орбиту своего влияния всю технологическую цепочку, обеспечивающую производство и сбыт печатной продукции, начиная от производства

бумаги и полиграфического оборудования и заканчивая созданием собственной сети распространения, доставки и продажи периодической печати и книжной продукции. При таком подходе основными структурными единицами отрасли будут не тысячи редакций, сотни издательств и полиграфпредприятий, которые нуждаются в постоянной опеке со стороны власти, а несколько крупных государственных или полугосударственных концернов, каждый из которых будет самостоятельно решать все возникающие перед ним проблемы в пределах своей компетенции.

2. Осуществляется более или менее стремительное разгосударствление всей сферы производства печатной продукции, субъекты этого производства (редакции, издательства, полиграфпредприятия, книготорговые и иные сбытовые организации) становятся полностью самостоятельными агентами экономического пространства.

В случае реализации этого сценария систему периодической печати ждут сильные потрясения. Будут отменены дотации и вряд ли стоит ожидать каких-либо существенных кредитных и иных льгот. Печать окончательно превратится в отрасль бизнеса, и все попытки утвердить ее в качестве подсистемы культуры и требовать на этом основании освобождения от налогов и других послаблений вряд ли будут приниматься во внимание. Мощный импульс развития получают издания, ориентированные на коммерческие круги и содержащие большой объем рекламы. Наибольшие шансы на устойчивое развитие будут иметь независимые, деполитизированные газеты и журналы, ориентированные на четко определенную аудиторию.

Взаимоотношения периодических изданий с издательствами и полиграфическими предприятиями будут строиться по двум моделям. С одной стороны, редакции газет и журналов начнут приобретать в собственность полиграфическое оборудование. С другой стороны, крупные полиграфические комбинаты будут акционированы, как правило, с участием редакционных коллективов, что быстро поставит все взаимоотношения на рельсы нормальной экономики. Существенно изменится ситуация с доставкой периодических изданий. Получат дальнейшее развитие альтернативные системы доставки, включая создание многими газетами собственных служб распространения. В конечном счете, осуществляемый в России переход от индустриального общества к информационному приведет к тому, что информация и коммуникации станут комплексными. В этой связи традиционная модель предприятия, готовящего и выпускающего одну газету, постепенно трансформируется в концерн, занимающийся вопросами коммуникации, который выпускает не только газеты, но и другую печатную и аудиовизуальную продукцию. Эти интегрированные информационные предприятия будут основаны на комплексном использовании возможностей техники и средств создания и обработки информационно-публицистических материалов.

Словом, если не произойдет каких-то великих потрясений, то в ближайшие годы будет реализована новая экономическая, организационно-управленческая и научно-техническая модель функционирования печатных средств массовой информации, обеспечивающая удовлетворение федеральных, групповых и индивидуальных информационных интересов, а в конечном счете - формирование единого информационного пространства России.