

УДК 655.4/.5

Приймак Анатолий Анатольевич, студент 3 курса бакалавриата факультета информационно-полиграфических технологий Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.

e-mail: anatoliy-priymak@mail.ru

Савченко Любовь Васильевна, профессор кафедры рекламы и издательского дела Таврической академии Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского.

e-mail: lubov29@bk.ru

## ОСОБЕННОСТИ МЕДИАРЫНКА ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация. В данной статье рассмотрены главные особенности медиарынка печатных средств массовой информации Российской Федерации. Проанализированы основные проблемы и тенденции информационного рынка печатной продукции, а также выявлена и обоснована необходимость использования разных современных подходов привлечения читательской аудитории.

Ключевые слова: медиасфера, медиарынок, партворк, печатные СМИ, читательская аудитория.

Priymak Anatoliy Anatolyevich, student of 3rd course of a baccalaureate of department of information and printing technologies of the Taurian academy of the Crimean federal university of V.I. Vernadsky.

e-mail: anatoliy-priymak@mail.ru

Savchenko Lyubov Vasilevna, professor of advertising and publishing of the Taurian academy of the Crimean federal university of V.I. Vernadsky.

e-mail: lubov29@bk.ru

THE PECULIARITIES OF THE MEDIA MARKET THE PRINT  
MASS MEDIA OF THE RUSSIAN FEDERATION

Annotation. This article describes the main features of the media market of print media in the Russian Federation. The main problems and tendencies of the information market of printed products are analyzed, and the need to use various modern approaches to attract readers is revealed and justified.

Key words: media sphere, media market, partworks print media, readership.

Современному медиарынку печатных СМИ в России насчитывается около тридцати лет. Претерпевая с каждым годом изменения, информационный рынок нашей страны выходит на более профессиональный уровень, видоизменяясь при этом в различные формы. Поэтому перед издателями газет и журналов на сегодняшний день стоит задача исключительного понимания того, что медиарынок весьма эластичный экономический субъект, требующий внедрения новых правил и технологий не только в полиграфическом наполнении и текстовом материале издания, но и в новых методах рекламы и привлечения аудитории [2].

Важнейшим информационным и коммуникационным носителем, а также самым надежным, является печатная пресса. Именно она представляет собой ключевое звено медиарынка страны.

В 2016 году было зарегистрировано около двух тысяч периодических печатных изданий. Данная тенденция говорит о том, что рынок печатной прессы в России развивается и находится не в самом критическом положении. По состоянию на апрель 2017 года было зарегистрировано около восьмидесяти тысяч наименований СМИ, две трети которых составляет печатная периодическая продукция, а в частности журналы – 37%, газеты – 28%. В стране сегодня работает порядка восьми тысяч издательств (в том числе пятнадцать международных), выпускающих печатную периодику на 102

языках. Стоит отметить, что 98% всей продукции выходит на русском языке. Вторым же по популярности является английский [1].

Одной из тенденций медиарынка печатных СМИ является изменение периодичности выхода прессы. Таким образом, издатели, уменьшая количество ежедневных газет, переходят на их еженедельный выпуск. Причем ряд крупных издателей все больше склоняются к отказу от газетного формата в пользу журнального. Но, в конечном счете, традиционные печатные СМИ, как показывает статистический учет, продолжают сохранять популярность среди всех возрастных категорий населения [6].

В последние годы российский информационный рынок испытывает жесткое давление кризисного положения. Это объясняется тем, что падают рекламные продажи, тиражи и выручка от реализации печатной продукции. На практике из-за сокращения количества торговых точек большой проблемой является искусственное занижение доступности периодических изданий и книг. Также еще одним важным вопросом является качественная популяризация и продвижение собственной продукции, чего многие издатели, к сожалению, в настоящее время не могут сделать. Из-за этого становится очевидным, что все эти факторы влекут за собой необходимость в государственной поддержке печатных СМИ [4].

Оценивая медиасферу субъектов страны, хочется отметить, что отличительной особенностью медиарынка России является недоверие к федеральным СМИ в большей степени, чем к региональным и местным. Самый высокий уровень доверия наблюдается на территории Республики Крым (78%), города Севастополя (75%) и Ямало-Ненецкого автономного округа (73%). Данные показатели могут свидетельствовать о том, что в этих регионах зачастую работа журналистов и издателей находится на высоких показателях.

По развитию медиасферы все регионы России можно разделить на четыре группы: 1) группа А – наиболее развитые регионы; 2) группа В – развитые регионы; 3) группа С – недостаточно развитые регионы; 4) группа D – наименее развитые регионы [1].

Медиапространство России в регионах и муниципальных образованиях имеет не только свою специфику, но и общие черты. Поэтому хочется отметить, что типология медийных рынков изучена недостаточно, в самом плачевном состоянии находятся малонаселенные и труднодоступные территории [7].

Все регионы государства разделены на пять так называемых кластеров, а именно на: Москву; Санкт-Петербург, а также высокобюджетные регионы, имеющие развитое дифференцированное медиапространство; среднебюджетные регионы со среднеразвитым медиапространством; низкобюджетные регионы, где медиапространство слабо развито.

В данный момент на медиарынке выстраивается и преобразовывается новая модель взаимодействия печатной продукции и потребителей. Читатели путем самостоятельного определения контента, контролируют свои медиапотребности. Многих уже не устраивают традиционные монологичные издания. Поэтому универсальные тематические газеты и журналы «для всех» становятся не конкурентно способными на современном рынке. Чтобы решить данную проблему издатели приходят к методу агрегирования аудитории, то есть объединения нескольких элементов в единое целое. Таким примером может послужить создание партворков. Партворк – это периодическое издание, познавательный журнал, разбитый на большое количество частей, которые выходят еженедельно, раз в две недели или ежемесячно [3].

Стоит также отметить, что в результате стремительного развития Интернета, печатная пресса трансформируется и приобретает новые черты. Происходит сокращение количества традиционных газет и журналов из-за полного отказа от печатного распространения и перехода на электронные версии. Вследствие чего теряется идентичность и уникальность. Большинство растворяется среди других подобных Интернет-ресурсов [5].

Таким образом, говоря о современной ситуации на медиарынке печатной продукции, нельзя не заметить, что печатная пресса остается актуальной и востребованной. В основном меняется читательская аудитория и отношение

потребителя к продукту. Определяющим фактором создания продукции является удовлетворение потребностей читателя. Потребитель сам диктует, что и как ему читать, какой медиаканал выбрать. Печатные СМИ ждут весьма неблагоприятные времена, но будущее у них есть. При разумной организации и планировании всех издательских и экономических процессов медиарынок печатной периодики сможет удержать и укрепить свои позиции. Доля читающих россиян еще благоприятна для того, чтобы выходить на рынок с качественным медиапроектом.

#### Список источников:

1. Григорьев, В. В. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития : отраслевой доклад / В. В. Григорьев. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2017. – 149 с.
2. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов : моногр. / И. М. Дзялошинский. – М. : АПК и ППРО, 2013. – 479 с.
3. Жилавская, И. В. Медиаобразовательные технологии печатных СМИ / И. В. Жилавская // Вестник Московского университета. – 2011. – № 5. – С. 115.
4. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 : учеб. пособие / А. А. Амзин и др. ; под науч. ред. С. Д. Балмаевой и М. М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
5. Мартынов, Д. В. Рынок печатных СМИ на переломе. Зарубежный опыт : учеб. пособие / Д. В. Мартынов, А. В. Оськин. – М. : Отраслевые ведомости, 2009. – 212 с.
6. Черешнева, Ю. Е. Промоушн печатных СМИ : учеб. пособие / Ю. Е. Черешнева. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 262 с.
7. Экология медиасреды: проблемы безопасности и рационального использования коммуникативных ресурсов : моногр. / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун, С. Г. Давыдов, О. С. Логунова. – М. : АПК и ППРО, 2015. – 176 с.