

**Тенденции и перспективы развития рынка периодической печати
Челябинской области под влиянием цифровизации медиа**

Научный руководитель – Черненко Юлия Александровна

Светлова Анна Андреевна

Выпускник (бакалавр)

Южно-Уральский государственный университет, Факультет экономики и управления,
Челябинск, Россия

E-mail: svetloovaanna@gmail.com

В эпоху повсеместной цифровизации остро встал вопрос, касающийся дальнейшей судьбы рынка печатных СМИ в конкурентной борьбе с представителями новых медиа. Глобальное потребление контента печатных СМИ претерпевает кардинальные изменения под влиянием интернета и новой цифровой реальности. Традиционные издательские бизнес-модели требуют изменения и адаптации к эпохе «человека медийного» [5].

Можно наблюдать несколько противоборствующих точек зрения относительно дальнейшего существования печатных СМИ: одни эксперты и представители индустрии медиа «пророчили» на II ежегодном Всероссийском форуме региональных средств массовой информации «Траектория смысла» постепенное угасание рынка в его традиционном представлении, приписывая печатной прессе статус «рудимента на рынке СМИ». Другие, напротив, подчеркивают незаменимость печатных изданий, к примеру, для интеллектуальной «элиты». [5]

Тем не менее, по данным ВЦИОМ, потребление печатных медиа за несколько лет снизилось существенно: если в 2014 г. их читали 77% , то в 2017 г. - 55%. Каждый третий от 25 до 34 лет готов полностью перейти на онлайн-контент [7].

Региональные издания как тип СМИ находятся в особой ситуации. С одной стороны, в отраслевых докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям можно найти информацию, освещающую государственную поддержку рынка печатных СМИ, в особенности - региональных изданий. С другой стороны, есть мнение, что региональные издания страдают от недостатка финансовых и интеллектуальных ресурсов для адаптации к цифровой эпохе своих бизнес-моделей. Таким образом, редакции и менеджмент региональных печатных СМИ сталкиваются со сложными и порой невыполнимыми задачами [4].

Исходя из вышесказанного, основной целью исследования является определение тенденций рынка периодической печати Челябинской области и выявление перспективных бизнес-стратегий представителей традиционной печатной отрасли. Важно определить, стремятся ли традиционные печатные издания области к адаптации своих изданий под цифровые форматы. Также необходимо проследить, каким же образом изменение единого информационного пространства страны под влиянием «цифровой эпохи» повлияет на приверженность печатных СМИ региона стратегиям Print first и контент превыше всего.

В рамках эмпирической части исследования было проведено 48 экспертных интервью, позволивших проанализировать текущее состояние рынка периодической печати Челябинской области, а также сделать оценочный прогноз его сильных и слабых сторон, перспектив развития.

В ходе исследования было проведено сравнение трёх групп (издания ИД «Губерния», областные газеты, районные и городские газеты) челябинских печатных СМИ, включающих 52 издания, по следующим критериям: «наличие/отсутствие онлайн-сайта», «наличие/отсутствие адаптированной версии для гаджетов», «условия распространения информации», «наличие/отсутствие представительства в социальных медиа».

Для анализа финансового положения и использования целевых средств, была проанализирована финансовая отчётность изданий (45 финансовых отчётов). Это позволило сделать вывод о финансовой устойчивости/неустойчивости изданий, как одной из возможных причин текущего положения изданий.

Учитывая тот факт, что на сегодняшний день преобладающей тенденцией является мобилизация медиапотребления, были рассмотрены мобильные версии сайтов. Многие игроки медиарынка стали придерживаться стратегии Mobil first. [3] Это позволило сделать вывод о необходимости адаптации сайтов под мобильные версии, что многими изданиями не учитывается.

Таким образом, уже с конца 1990-х годов СМИ Челябинской области интегрируют полиграфические, цифровые и интернет-технологии. Выявлено, что популярность у аудитории такой информационной среды, как печать, сохраняется, однако способы доступа к ней изменились [1].

Можно утверждать, что печатные СМИ региона вышли на новый уровень: традиционные печатные издания за последнее десятилетие создают собственные сайты, отличные от бумажной версии издания. Однако есть случаи, когда онлайн-версия недоступна или отсутствует.

Если рассматривать общую тенденцию рынка, то ещё в 2000-х гг. издания пришли к тому, что Интернет - особенная среда, для которой необходимо иное, нежели в печатных версиях, содержание [2]. Что касается рынка печатной прессы Челябинской области, то можно выделить три вида изданий:

- 1) Газеты активно используют всевозможные каналы дистрибуции контента, используют новые цифровые технологии, создают социальные медиа.
- 2) Газеты, полностью копирующие печатную версию издания.
- 3) Издания, использующие только печатную версию газет.

Таким образом, не все традиционные печатные издания области стремятся к адаптации своих изданий под цифровые форматы. Это объясняется различием проникновения Интернета на территории области, отсутствия необходимой материальной базы, финансовых и интеллектуальных ресурсов, а также «навязывание» руководством изданий идеи развития интернет-сайтов.

Источники и литература

- 1) Власова О. Начальный этап близится к завершению: компании индустрии развлечений и СМИ пересматривают свою стратегию и тактику ведения бизнеса в условиях «новых реалий» цифровой среды. М., 2011.
- 2) Л.П. Шестеркина. Региональные СМИ в условиях конвергенции (на примере Челябинской области). Челябинск, 2014.
- 3) Л. П. Шестеркина. Универсальная журналистика. М., 2016.
- 4) Медиапотребление в России. Ключевые тенденции. Отчёт исследовательского центра компании «Делойт» в СНГ. Москва, 2017.
- 5) Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития: Отраслевой доклад / Под ред. В.В.Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, 2015. С. 54.
- 6) Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы развития: Отраслевой доклад / Под ред. В.В.Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям Российской Федерации, 2016. С. 124.

- 7) Эпоха цифровых медиа: бумага против экрана, 2018. ВЦИОМ: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116624>