

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-28-32  
УДК 339.138(045)

## Рынок печатных СМИ в эпоху диджитализации

Д.А. Барташевич<sup>а</sup>, Н.В. Ребрикова<sup>б</sup>

Финансовый университет, Москва, Россия

<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3024-1492>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7280-7178>

### АННОТАЦИЯ

Статья посвящена обзору рынка печатных СМИ США, Великобритании и России в эпоху диджитализации. Авторами рассмотрены перспективы развития данного сегмента, а также представлен анализ рынка печатной прессы каждой вышеперечисленной страны. Приведена статистика относительно кризиса рынка печатных СМИ в США и России и его небольшого роста в Великобритании. Проведен контент-анализ информации касательно развития рынка печатных СМИ, показаны различные точки зрения по данному вопросу, обозначены перспективы печатных СМИ в будущем. Также в статье затронут вопрос о причинах падения рынка печатных СМИ в каждой из представленных стран, приведены рекомендации по восстановлению рынка печатных СМИ в России.

**Ключевые слова:** рынок печатных СМИ; пресса; тираж; диджитализация

*Для цитирования:* Барташевич Д.А., Ребрикова Н.В. Рынок печатных СМИ в эпоху диджитализации. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2020;10(1):28-32. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-28-32

ORIGINAL PAPER

## Printed Mass Media Market in the Era of Digitalisation

D.A. Bartashevich<sup>а</sup>, N.V. Rebrikova<sup>б</sup>

Financial University, Moscow, Russia

<sup>а</sup> <https://orcid.org/0000-0002-3024-1492>; <sup>б</sup> <https://orcid.org/0000-0001-7280-7178>

### ABSTRACT

The article reviews the printed mass media market of the USA, Great Britain, and Russia in the era of digitalisation. We consider prospects of development of this segment and also present the analysis of the market of the printing press of each country mentioned above. The authors provide statistics reflected the crisis of the printed mass media market in the USA and Russia, as well as its weak growth in the UK. Further, we carry out the content analysis of information on the development of the printed mass media market, present various points of view on this issue, and outline the prospects of print media in the future. The article also touches upon the causes of the decline of the printed mass media market in each of the concerned countries, provides recommendations for the restoration of the printed mass media market in Russia.

**Keywords:** printed mass media market; press; circulation; digitalisation

*For citation:* Bartashevich D.A., Rebrikova N.V. Printed Mass Media Market in the era of digitalization. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2020;10(1):28-32. DOI: 10.26794/2226-7867-2020-10-1-28-32

**А**ктуальность работы обусловлена достаточно быстрым переходом СМИ из печати в медиaprостранство. Если еще в 2011–2012 гг. медиахолдинги отказывались от разработки приложений, обосновывая это дороговизной, то сегодня такая позиция может привести к потере определенного сегмента читателей. Однако, по данным исследования Mediamakers, к концу 2016 г. сформировалась парадоксальная ситуация: пользователи смартфонов проводят в приложениях до 85,7% своего свободного времени, но очень малую его часть тратят на приложения СМИ, а еще меньше — на сайты изданий [1].

Как можно охарактеризовать рынок печатных СМИ сегодня? На Московском финансовом форуме, проходившем 12–13 сентября 2019 г. в Манеже, на круглом столе, посвященном будущему деловых СМИ, представитель РБК отметил, что сегодня рынок печатных изданий постепенно уходит в небытие, уступая место интерактивным порталам, сайтам, мессенджерам, приложениям, группам в социальных сетях. Объясняется это тем, что современные пользователи не готовы платить за контент, а также не видят смысла в ежедневной переплате за бумагу, когда они могут находить ту же информацию, только более актуальную, в Интернете.

PWCCORPORATE<sup>1</sup> прогнозирует, что общемировой объем газетного сегмента (реклама и доход от продаж) к 2020 г. сократится на 8% и составит 121 млрд долл. Стоит отметить, что печатные издания продолжают доминировать на рынке, но их доход будет постепенно снижаться. Цифровые же СМИ на данном этапе своего развития не могут полностью возместить уровень дохода от продажи печатного материала [2]. Четверть из 1,8 тыс. медиаменеджеров, главных редакторов, аналитиков рынка уверены, что основная проблема «бумаги» — сопротивление прогрессу, и еще четверть считают, что главная проблема заключается в невозможности построения правильной бизнес-модели.

Рассмотрим подробнее рынки печатных СМИ Великобритании, США и России.

В Соединенном Королевстве падение журнального рынка началось еще в 2006 г. со

средним показателем 10%. С 1990 по 2000 г. на рынке Великобритании регистрировалось около 400 новых журналов каждый год. К 2006 г. этот показатель снизился до 270, а в последнее время он находится примерно на отметке 300.

Можно заметить небольшую тенденцию к улучшению ситуации на рынке: печатная пресса остается достаточно важным аспектом жизни англичан — она одна из самых конкурентоспособных на мировой арене, имеющая достаточно длинную историю. Несмотря на то что многие газеты и журналы закрываются, 10 ежедневных и 10 воскресных газет стабильно выходят в печать [3].

---

***Можно заметить небольшую тенденцию к улучшению ситуации на рынке: печатная пресса остается достаточно важным аспектом жизни англичан — она одна из самых конкурентоспособных на мировой арене, имеющая достаточно длинную историю.***

---

Газета, как и чай, фактически, ассоциируется с британской культурой.

В 2016 г. на рынке Соединенного Королевства появилось 344 новых периодических журнала, что на 7% больше, чем в 2015 г., количество новых непериодических изданий выросло по итогам 2016 г. и составило 373 наименования, при том что в 2015 г. их было не более 200. Однако тираж остается на достаточно низком уровне — 11 тыс. экземпляров, хотя еще несколько лет назад количество экземпляров первого номера достигало 40 тыс. Данная статистика говорит о том, что, несмотря на небольшой рост, который наблюдается в отрасли, тираж все равно значительно снижается. По итогам 2016 г. только пять журналов превысили планку печати первого номера в 100 тыс. экземпляров, а в 2005 г. таких насчитывалось 33 [2].

Вопреки представленной выше статистике в британских исследованиях утверждается, что газеты остаются востребованными источ-

<sup>1</sup> PricewaterhouseCoopers — международная сеть компаний, предлагающих услуги в области консалтинга и аудита.

никами новостей, а также важной отраслью в экономике страны.

Новостные британские медиакомпании в 2015 г. внесли в ВВП страны около £ 5,3 млрд обеспечив почти 88 тыс. рабочих мест [2].

В США немного другая ситуация. Еще с 2008 г. наблюдается падение спроса на печатную продукцию СМИ, вследствие чего происходит уменьшение доходов издателей и медиахолдингов (<http://distpress.ru/pressr/268922-rynok-pechatnykh-smi-ssha-v-poiskakh-uvelicheniya-prodazh.html>). Особенность прессы в США — ее чисто коммерческая основа, а также монополизация. Сейчас в стране насчитывается три крупных медиахолдинга. Несмотря на мировой кризис печатных СМИ, в Америке выпускается примерно 23 тыс. периодических изданий — 12 тыс. газет и 11 тыс. журналов.

В 2010 г. 1-е место по количеству тиража ежедневных газет занимал «Уолл-Стрит джорнэл» (2,1 млн экз.), 2-е — «Ю-Эс-Эй тудэй» (1,8 млн экз.), 3-е принадлежало «Нью-Йорк таймс» (876,6 тыс. экз.), 4-е — «Лос-Анджелес таймс» (600,4 тыс. экз.), 5-е — «Вашингтон пост» (578,5 тыс. экз.) [4].

Доказательством серьезного кризиса в американской прессе служит продажа Daily News (являющейся практически символом Нью-Йорка) за 1 доллар чикагской корпорацией Тронс в июле 2018 г. [5]. Сначала произошло сокращение тиража с 1 млн экз. до 200 тыс., а потом — увольнение половины штата сотрудников.

Pew Research Center<sup>2</sup> опубликовал статистику, согласно которой более трети (36%) газет США пережили сокращение своего штата в период с января 2017 по апрель 2018 г. [5].

Что касается российского рынка печатных СМИ, то, по словам Александра Оськина, вице-президента Союза предприятий печатной индустрии, государство должно протянуть руку помощи печатным СМИ [6].

По оценкам экспертов, рынок печатных СМИ в нашей стране находится в кризисном состоянии уже пять лет в связи с законами, ограничивающими распространение рекламы, принятыми в 2014 г. Рекламные бюджеты сократились на 51,5%, что, конечно, снизило

тиражность. За это время количество зарегистрированных в Роскомнадзоре печатных СМИ сократилось почти на 21%, с рынка ушло более 13 тыс. газет и журналов.

По данным ВЦИОМ, россияне отдают предпочтение электронным СМИ. В 2017 г. была отмечена следующая статистика: количество людей, выбирающих диджитал-каналы для получения информации, достигло 47%, значительно увеличившись с 29% в 2013 г. Предпочтения относительно печатных СМИ смещаются в меньшую сторону: 58% в 2013 г. и 46% — в 2017 г. (<https://tass.ru/obschestvo/4863572>).

Интересный опрос был проведен на Московском финансовом форуме в ходе дискуссии главных редакторов — представителей деловой прессы о будущем рынка печатных СМИ в России: слушатели отвечали на вопросы в ходе обсуждения. Результаты оказались достаточно противоречивыми: большинство считает информацию, распространяемую через мессенджеры и социальные сети, недостоверной, но в то же время уже не готовы тратить деньги на приобретение печатных аналогов.

Одной из причин падения рынка печатной прессы стало уменьшение пунктов ее распространения: в 2014 г. насчитывалось 28 900 киосков, в настоящее время — 16 000.

Согласно исследованию платформы MEDIADIGGER<sup>3</sup>, в 2016 г. отечественный рынок находился в глубоком кризисе. Аналитики MediaDigger (с опорой на статистику Роскомнадзора) утверждают, что в 2016 г. закрылось 6679 изданий, а новых было зарегистрировано только 3461 (включая ТВ, радио, интернет-СМИ, информагентства). Тяжелее всего пришлось печатным изданиям — 68% закрытий [2].

Еще одной проблемой кризиса печатных СМИ в РФ, по мнению специалистов, является уменьшение рекламных бюджетов. Современная российская пресса находится на 4-м месте среди всех медиа по объему рекламы [7].

Главная задача рынка печатных СМИ в России сегодня — найти свое место в быстро меняющемся диджитализированном мире. Важнейший приоритет — мультимедийный путь развития.

По оценкам Ericsson Networked Society Lab, СМИ и мобильные технологии все теснее переплетаются, и это дает основание полагать, что

<sup>2</sup> Pew Research Center — исследовательский центр, расположенный в Вашингтоне. Предоставляет информацию касательно социальных проблем, кризиса, демографии и т.п.

<sup>3</sup> MediaDigger — CRM-система для работы со СМИ [10].

вскоре мобильные девайсы заменят всю печать полностью (<https://adindex.ru/publication/analytics/search/2018/07/26/172978.phtml>).

В целом стоит отметить, что в Европе и США наблюдается меньший спад продаж, нежели в России: рынок США потерял 34%, рынки Франции и Великобритании — 31%, рынок Германии — 24%, а рынки Средней Азии, Африки и Латинской Америки — 2–7%.

По прогнозу PwC, к 2021 г. объем мирового рынка печатных СМИ в стоимостном выражении (в долл. США) сократится на 8,4%, при этом газетный сегмент — на 13%, а журнальный — всего на 2,3% [6].

В недавнем исследовании доктора Нила Турмана из Лондонского университета подтверждается особое внимание читателей к газетам. В эпоху мобильной связи 89% респондентов предпочитают читать национальные газеты на бумаге, с помощью мобильных устройств — всего 7%, 4% — на ПК. Исследование Турмана опирается на данные британского отчета National Readership Survey (NRS) о прессе и Com Score — об Интернете и включает данные об 11 национальных новостных брендах [2].

Несмотря на множество негативных прогнозов относительно будущего печатных СМИ, существуют и позитивные мнения по данному вопросу. По словам Бориса Коношенко из Metro International, «доверие к бумаге возрастает, несмотря на высокую конкуренцию со стороны диджитал». Анита Гиговская, президент Conde Nast Россия, уверена, что у печатной

прессе большое будущее. По мнению авторов, конкретно в России для развития рынка печатных СМИ государство должно поддерживать издательства, давать больше возможностей для увеличения рекламного бюджета, повышая тем самым тираж.

В целом для мирового рынка важно идти за потребителем, осуществлять коммуникацию «на его волне». Соответственно если читатели переходят полностью в мессенджеры, то и редакторы газет/журналов и т. д. должны переносить определенную долю контента в эти самые мессенджеры.

Контент — то, с помощью чего СМИ еще могут конкурировать с пространством Интернет и социальными сетями. Только качественная, уникальная и правдивая информация может привлечь читателей к покупке того или иного журнала, газеты, буклета, брошюры и т. п.

В заключение стоит отметить, что в современном мире печатные СМИ представляют собой один из наиболее интересных сегментов рынка — он развивается, меняется и т. д. Прогресс не стоит на месте, и единственная возможность выжить для печатных изданий — это следовать за инновациями, а не избегать их. Печатные СМИ, скорее всего, никуда не исчезнут, но вопрос формы и содержания все еще остается открытым.

Как сказал писатель Жарко Петан: «О светлом будущем заботятся политики, о светлом прошлом — историки, о светлом настоящем — журналисты».

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мартынов Д. Рынок печатных и электронных СМИ России: проблемы и тенденции. URL: <http://distpress.ru/pressr/283974-rynok-pechatnykh-i-elektronnykh-smi-rossii-problemy-i-tendentsii.html>.
2. Оськин А. Что происходит с издательским бизнесом во всем мире. URL: <https://jrnlst.ru/izdatelskie-tendencii-v-mire-perelom-nastupaet>.
3. Пустовалов А. Пресса Великобритании: между «бумажным» прошлым и цифровым будущим. *Вестник Пермского университета*. 2013;3(23):191–205.
4. Калягин Б. Характерные черты современной прессы в США. *Вестник Московского университета*. 2013;(3):116–132.
5. Петров С. Старейшая газета Нью-Йорка оказалась на грани закрытия: USA Really протянуло руку помощи увольняемым в США журналистам. URL: <https://riafan.ru/1081795-stareishaya-gazeta-nyu-iorka-okazalas-na-grani-zakrytiya-usa-really-protyanulo-ruku-pomoshi-uvolnyaemym-v-ssha-zhurnalistam>.
6. Оськин А. Параметры рукотворного кризиса индустрии печатных СМИ России. URL: <https://jrnlst.ru/press-crisis.2>
7. Жигунова Ю. Торговые журналы растут за всех, «ювелирка» верна бумаге: рынок печатных изданий. 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nsk-36331.html>.

## REFERENCES

1. Martynov D. the Market of printed and electronic mass media in Russia: problems and trends. URL: <http://distpress.ru/pressr/283974-rynok-pechatnykh-i-elektronnykh-smi-rossii-problemy-i-tendentsii.html>. (In Russ.).
2. Oskin A. What is happening with the publishing business around the world. URL: <https://jrnlst.ru/izdatelskie-tendencii-v-mire-perelom-nastupaet>. (In Russ.).
3. Pustovalov A. UK Press: between the ‘paper’ past and the digital future. *Vestnik Permskogo universiteta*. 2013;3(23):191–205. (In Russ.).
4. Kalyagin B. Characteristic features of the modern press in the USA. *Vestnik Moskovskogo universiteta*. 2013;(3):116–132. (In Russ.).
5. Petrov S. The oldest newspaper in New York was on the verge of closing: the USA Really reached out a helping hand to the journalists being dismissed in the United States. URL: <https://riafan.ru/1081795-stareishaya-gazeta-nyu-iorka-okazalas-na-grani-zakrytiya-usa-really-protyanulo-ruku-pomoshi-uvolnyaemym-v-ssha-zhurnalistam>. (In Russ.).
6. Oskin A. Parameters of the human-made crisis of the Russian printed mass media industry. URL: <https://jrnlst.ru/press-crisis>. (In Russ.).
7. Zhigunova Yu. Onboard magazines are growing for everyone, ‘jeweller’ is true to paper: the market of printed publications. 2018. URL: <https://www.sostav.ru/publication/nsk-36331.html>. (In Russ.).

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Дарья Антоновна Барташевич** — студентка 3-го курса факультета социологии и политологии, Финансовый университет, Москва, Россия  
dariabart@mail.ru

**Надежда Владимировна Ребрикова** — кандидат экономических наук, доцент кафедры «Управление персоналом и психология», Финансовый университет, Москва, Россия  
rebrikovanv@mail.ru

## ABOUT THE AUTHORS

**Daria A. Bartashevich** — Student of the 3rd Course, Faculty of Sociology and Political Sciences, Financial University, Moscow, Russia  
dariabart@mail.ru

**Nadezhda V. Rebrikova** — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Personnel Management and Psychology, Financial University, Moscow, Russia  
rebrikovanv@mail.ru

*Статья поступила 01.12.2019; принята к публикации 20.12.2019.*

*Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

*The article received on 01.12.2019; accepted for publication on 20.12.2019.*

*The authors read and approved the final version of the manuscript.*