Методологические предпосылки исследования системы журналов в России

Башкеев Максим Станиславович
аспирант
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия
Makso1984@rambler.ru

В последние годы российский рынок средств массовой информации развивался достаточно динамично, причем как количественно, так и качественно. Во многом это определяется стабильной политической и экономической ситуацией в государстве. Не меньшую роль в этом процессе играет и рост рекламного рынка, обеспечивающий постоянный приток внутренних и зарубежных инвестиций в СМИ.

Как результат – постоянно повышается интерес к российскому рынку печатных СМИ. Быстро увеличивается количество зарегистрированных периодических печатных изданий наряду с более чётким их позиционированием с точки зрения тематических характеристик и потребительских ниш, читательских и рекламных предпочтений. Неминуемо обостряется конкуренция, в которой, что уже можно считать тенденцией, ежедневные газеты постепенно сдают свои позиции. Их тиражи падают, да и само число такого рода изданий сокращается. Зато еженедельники переживают расцвет.

Высокими темпами растет рынок журналов. Несмотря на то, что население нашей страны неуклонно сокращается, тиражи журналов растут. С 1 января 2000 г. по 1 января 2005 г. число журналов, зарегистрированных в Российской Федерации, фактически удвоилось. Этому явлению есть множество причин, одна из которых: приход на наш рынок иностранного капитала и иностранного же менеджмента, сумевшего изыскать на, казалось, плотном рынке поистине феноменальное количество незаполненных ниш. Мало того, подавляющее большинство журналов (91,6% наименований и 98% совокупного годового тиража) зарегистрированы, и выходят в свет в Москве и Санкт-Петербурге. Доля региональных журналов не превышает 9 процентов. А их совокупный годовой тираж не превышает двух процентов от общероссийского.

Таким образом, российские столицы определяют структуру журнального рынка страны практически полностью, а его «ядро» вообще составляют около 600 журналов общего спроса с совокупным годовым объёмом в 62 млрд. полос и тиражом свыше 500 млн. экземпляров. Казалось бы, конкуренция должна быть при этом очень жесткой. Однако новые журналы продолжают возникать. И что характерно, они не исчезают, просуществовав два – три месяца, а уверенно держатся в своих нишах. Рост совокупного годового тиража на российском рынке журналов, а также вывод на него новых изданий в настоящее время обеспечивают преимущественно крупнейшие издательские дома – Burda, Independent Media, EDIPRESSE-KONLIGA, Hachette Filipacchi Shkulev, СПН, ОВА-Пресс.

Но эти тенденции наблюдаются на фоне таких явлений, как: падение социальной и просветительской роли периодической печати в обществе, старение аудитории «серьёзной прессы», рост потребительского спроса на чисто развлекательные издания, недостаточный уровень развития медиаизмерений рынка печати и отраслевой статистики о нём, экономическая и политическая зависимость значительной части российской периодики, особенно региональных и местных газет. Исследование интересного явления роста журнального рынка, его проблем и современных тенденций на фоне стагнации остальных сегментов российского рынка средств массовой информации представляет важную научную проблему, имеющую большое практическое значение.

Научный руководитель: Шкондин Михаил Васильевич доктор филологических наук, профессор

Литература:

1. Шостак М.И. Журналы России // Вестн. Моск. Ун-та. –2003. №2
2. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. Типология периодической печати. –М.; Аспект-Пресс, 2007

3. «Российский рынок периодической печати, 2005 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям», г. Москва, 2005 год. www.fapmc.ru
4. «Российский рынок периодической печати, 2006 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям», г. Москва, 2006 год. www.fapmc.ru