

УДК 659

## ***ЭВОЛЮЦИЯ И АДАПТАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ***

***Ильченко А.А.,***

*студент факультета рекламы и связей с общественностью*

*Российский государственный гуманитарный университет<sup>1</sup>*

*г. Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматривается современное состояние и эволюционная динамика печатных средств массовой информации в условиях цифровой трансформации. Анализируются ключевые характеристики газет и журналов как основных форматов периодической печати, их историческая роль в формировании общественного мнения и обеспечении информационных потребностей населения. Особое внимание уделяется факторам, обеспечивавшим доминирование печатных СМИ в XX веке (демократичность, визуальная информативность, глубина анализа), а также изменениям, вызванным цифровой революцией. Делается вывод о том, что, несмотря на всеобщую цифровизацию, печатные СМИ продолжают выполнять важные социальные функции, трансформируясь в эксклюзивный продукт для аудитории.

**Ключевые слова:** печатные СМИ, газеты, журналы, периодические издания, пресса, цифровая трансформация, медиарынок, аудитория, контент

## ***EVOLUTION AND ADAPTATION OF PRINT MEDIA IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION***

***Ilchenko A.A.***

*Student*

*The Russian State University for the Humanities*

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

*Moscow, Russia*

### **Annotation**

The article examines the current state and evolutionary dynamics of print media in the context of digital transformation. It analyzes the key characteristics of newspapers and magazines as the main formats of periodical printing, their historical role in shaping public opinion and meeting the information needs of the population. Special attention is given to the factors that contributed to the dominance of print media in the 20th century (democracy, visual information, and depth of analysis), as well as the changes brought about by the digital revolution. It is concluded that, despite the widespread digitalization, print media continues to perform important social functions, transforming into an exclusive product for the audience.

**Keywords:** print media, newspapers, magazines, periodicals, press, digital transformation, media market, audience, content

Печатные средства массовой информации, включающие разнообразные периодические издания – от газет и журналов до альманахов и тематических сборников, продолжают играть значимую роль в медиасфере. Хотя в повседневном употреблении термин «пресса» чаще всего ассоциируется именно с газетами и журналами как наиболее распространенными и социально значимыми форматами печатной продукции.

Газеты, выходящие под постоянным названием с периодичностью не реже одного раза в месяц, традиционно считаются оперативным источником новостей. Журналы, при схожей периодической природе, предлагают читателям более специализированный контент, отличаются тщательной проработкой материалов и высоким качеством полиграфического исполнения. На протяжении большей части XX века печатные издания оставались основным источником информации для населения, и этому способствовал ряд существенных факторов [1]:

1. Демократичность и практичность. Печатная продукция долгое время оставалась наиболее экономичным способом оперативного распространения сведений. В отличие от радио- и телевидения, газету можно было неоднократно перечитывать, передавать знакомым или хранить в качестве документального свидетельства важных событий.

2. Визуальная информативность. Печатные издания предоставляли уникальную возможность сочетать текстовые материалы с графическими элементами - схемами, таблицами, иллюстрациями, документальными выдержками, что значительно повышало информационную ценность и удобство восприятия контента.

3. Глубина изучения. В отличие от эфирных СМИ, где информация транслировалась в режиме реального времени, печатные материалы позволяли проводить детальный анализ, возвращаться к прочитанному через время, сопоставлять различные точки зрения.

Цифровая революция не привела к исчезновению печатных СМИ, но существенно изменила их формат. Сегодня практически все авторитетные издания существуют в двух ипостасях - традиционной бумажной и цифровой, представленной веб-сайтами, мобильными приложениями или электронными версиями выпусков. Это разделило печатные СМИ на две основные категории:

1. Классические печатные издания. Они включают в себя:

– газеты – оперативные периодические издания с акцентом на новостной контент и текущие события, отличающиеся высокой частотой выхода (ежедневно или еженедельно) и относительно простым оформлением

– журналы – издания с менее частым циклом выпуска (обычно ежемесячным или кварталным), предлагающие аналитические материалы, тематические обзоры и отличающиеся высоким качеством полиграфии

2. Цифровые версии печатных СМИ. Представляют собой электронные аналоги традиционных изданий, которые могут как дублировать бумажные версии, так и существовать исключительно в онлайн-формате. Их ключевые

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

преимущества включают мгновенную доставку контента, мультимедийные возможности и глобальную доступность.

В условиях нарастающей конкуренции с цифровыми платформами печатные СМИ сохраняют свою уникальную нишу, особенно в сегментах газетной и журнальной периодики. Успешные издания находят свою аудиторию благодаря специализированному контенту, узнаваемому стилю и способности предлагать читателям глубину анализа, недоступную большинству онлайн-ресурсов.

Современный газетный рынок представляет собой сложную многоуровневую систему, где гармонично сосуществуют издания различного масштаба и тематической направленности. От федеральных медиагигантов с многомиллионными тиражами до скромных местных газет – все они продолжают выполнять важнейшую социальную миссию. Особенно показательна трансформация читательских предпочтений: если в 1990-е годы лидерами продаж становились сенсационные таблоиды, то сегодня наблюдается устойчивый спрос на специализированные издания – от деловых СМИ до локальных новостных платформ и тематических проектов [2].

Политическая и идеологическая функция газет остается чрезвычайно значимой. Многие издания сознательно выстраивают свою редакционную политику как отражение определенных мировоззренческих позиций. Через тщательно выверенный подбор материалов, систему рубрик и даже особенности дизайна они не просто информируют аудиторию, но и формируют ценностные ориентиры, создавая определенную картину мира у своих читателей.

Журнальная индустрия демонстрирует еще большее разнообразие форматов. В отличие от газет, делающих ставку на оперативность, журналы предлагают читателям глубину анализа и качество подачи материала. Это проявляется во всех аспектах – от периодичности выпуска (обычно еженедельной или ежемесячной) до жанрового разнообразия, где преобладают аналитические обзоры, экспертные интервью и авторские колонки.

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Современные журналы эволюционировали в многопрофильные медиа-холдинги, где печатная версия органично дополняется цифровыми проектами, мероприятиями и даже собственными коммерческими линейками.

Любопытно наблюдать за стиранием традиционных границ между разными типами изданий. Если раньше существовало четкое разделение на «развлекательные» и «серьезные» издания, то сегодня мы видим активное взаимопроникновение жанров. Научно-популярные журналы заимствуют приемы подачи у глянца, в то время как lifestyle-издания включают в свой контент все больше аналитических материалов. Особенно ярко эта тенденция проявляется в специализированных СМИ – от автомобильных до географических изданий, где профессиональный контент подается через призму современных медиатрендов [3].

Современные полиграфические технологии открывают новые возможности для печатных СМИ. Использование качественных материалов, инновационных приемов верстки, нестандартных форматов – все это превращает печатное издание в продукт премиум-класса. Особенно заметен этот тренд в сегменте высокобюджетных проектов, где тактильные характеристики издания становятся важным конкурентным преимуществом.

Показательно, что в эпоху цифровой трансформации печатные СМИ демонстрируют удивительную адаптивность. Многие издания успешно реализуют гибридную модель, где печатная версия позиционируется как эксклюзивный продукт для требовательной аудитории, а цифровые платформы обеспечивают массовый охват. Эта стратегия особенно характерна для деловых и аналитических изданий, чьи читатели ценят как оперативность цифровых форматов, так и эстетику традиционного чтения.

Исторический анализ показывает глубокую взаимосвязь между развитием периодики и эволюцией общественных отношений. С становлением капиталистических отношений журналы превратились в площадки для интеллектуальной полемики, отражая столкновение различных социальных и

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

политических концепций. Ирония истории в том, что именно коммерциализация медиарынка дала импульс для развития научно-популярных, культурологических и искусствоведческих изданий. В этот период окончательно сформировался классический тип журнала как особого медиаформата, где каждая публикация стала не просто информационным поводом, а инструментом формирования общественного мнения.

Особого расцвета журнальная периодика достигла в условиях социалистической системы, где издания приобрели новые качественные характеристики:

– читательская аудитория значительно расширилась за счет вовлечения широких социальных слоев в общественно-политическую жизнь;

– тематическая палитра обогатилась фундаментальными вопросами экономики, политики и морального воспитания;

– появились новые типы изданий, в частности массовые производственные журналы;

– внутренняя структура изданий усложнилась за счет усиления роли публицистики, критики и производственных репортажей.

В условиях цифровой трансформации перед печатными СМИ встали принципиально новые вызовы. Исследователи отмечают любопытный парадокс: издания, полностью перешедшие в цифровой формат, нередко теряют свою уникальность, растворяясь в однородном онлайн-пространстве. Это заставляет экспертов рекомендовать сохранение хотя бы ограниченных печатных тиражей как премиального продукта для наиболее взыскательных читателей.

Современные тенденции развития печатных СМИ характеризуются:

1. Поиском инновационных форм взаимодействия с аудиторией:

– совершенствование полиграфического исполнения;

– использование премиальных материалов;

– визуальное обогащение контента;

2. Трансформацией периодичности выпуска:

- конвертация ежедневных газет в еженедельные издания;
- переход многих изданий к журнальному формату;

3. Сегментацией медиарынка:

- рост числа узкоспециализированных изданий;
- сокращение тиражей массовых СМИ;
- персонализация контента.

Ключевыми принципами успешного печатного издания в современных условиях становятся: концентрированность изложения; максимальная информационная насыщенность; оперативность подачи материалов; адаптация к новым моделям медиапотребления (например, создание мобильно-ориентированного контента) [4].

Подводя итоги, исследования подтверждают, что, несмотря на всеобщую цифровизацию, традиционные печатные издания сохраняют устойчивую аудиторию во всех демографических группах. Этот феномен объясняется особым доверием читателей к материальным носителям информации и уникальным опытом взаимодействия с печатным словом, который цифровые форматы пока не могут полностью воссоздать.

### Библиографический список

1. Кутузова, Е. А. Современная печатная реклама в некоммерческих коммуникациях / Е. А. Кутузова // Государство и гражданское общество: уровень доверия, направления и эффекты коммуникаций в новых условиях : Всероссийская научно-практическая конференция: сборник научных трудов, Ульяновск, 30 ноября – 01 2023 года. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2023. – С. 286-291.
2. Прусакова, О. П. Классификация и особенности рекламы в печатных СМИ / О. П. Прусакова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 36. – С. 2768-2772.
3. Чащина, А. Ю. Печатная реклама как эффективное средство продвижения организации / А. Ю. Чащина // Молодежные исследования и инициативы в науке, образовании, культуре, политике : Сборник материалов XVII Всероссийской молодежной научно-практической конференции, Биробиджан, 28–29 апреля 2022 года. – Биробиджан: Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема, 2022. – С. 646-648.
4. Шабан, Д. Печатные СМИ против электронных СМИ / Д. Шабан // Sciences of Europe. – 2020. – № 55-3(55). – С. 21-24.
5. Шатова, К. Р. Печатная реклама в условиях цифровизации общества / К. Р. Шатова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 31. – С. 954-962.