

ЖУРНАЛЫ НА РЫНКЕ СМИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ: СТАТИСТИКА И ТИПОЛОГИЯ

*Царь, царевич,
король, королевич,
сапожник, портной —
кто ты будешь такой?*

Детская считалка

В статье на материале ряда источников предложена типологизация журнальных изданий, функционирующих на рынке СМИ Тюменской области в настоящее время. Выявлено расхождение между официальной статистикой (Перечнем средств массовой информации, зарегистрированных Россвязькомнадзором по Тюменской области, и данными Российской книжной палаты) и реальной картиной журнального рынка региона. На основе Единого отраслевого классификатора печатных СМИ журналы систематизированы по тематике и характеру целевой аудитории; приведены названия журналов, издающихся в настоящее время, а также упомянуты те, выпуск которых по тем или иным причинам прекращен.

Из 788 средств массовой информации, зарегистрированных Управлением Россвязькомнадзора по Тюменской области (включая ХМАО и ЯНАО) на 09.02.2009, журнальных изданий — 246 наименований. На территории Тюменской области — 201, на территории Ханты-Мансийского автономного округа — 35, на территории Ямало-Ненецкого автономного округа — 10 [Перечень средств массовой информации...]. В действительности количество издаваемых журнальных изданий значительно меньше статистических. В отчете Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2008 г. отмечается, что «в Российской Федерации зарегистрировано 20 433 журнала. Реально издается около 55% из них» [Российский рынок периодической печати 2009].

Иная картина выпуска журнальных изданий в Тюменской области представлена в статистических отчетах Российской книжной палаты на основании не регистрации, а обязательного экземпляра документа (наш

комментарий: многие издания после регистрации просто не выходят, не все реально издающиеся отсылают обязательный экземпляр в РКП). Так, в 2007 г. в Тюменской области зафиксировано 31 журнальное издание (54 — вместе с автономными округами) [Печать Российской Федерации в 2007 г.]. (Для сравнения: в 2005 г. — 31 (41), 2006 г. — 29 (42) [Печать Российской Федерации в 2006 году; Печать Российской Федерации в 2007 г.])

Целостно и системно представить репертуар журналов поможет Единый отраслевой классификатор печатных СМИ (мы также выясним количество реально выходящих в Тюменском регионе журнальных изданий (без автономных округов) на май–июнь 2009 г.). Он разработан Гильдией издателей периодической печати «в соответствии с мировыми традициями и стандартами систематизации газетно-журнальной прессы» в качестве «инструмента систематизации и стандартизации рынка прессы, придания ему большей прозрачности» [Единый отраслевой классификатор печатных СМИ а, URL]. Его появление было вызвано тем, что «множество изданий не нашли своего читателя и издаются либо от случая к случаю, либо не издаются вообще, но продолжают оставаться в базах данных Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия, что делает невозможной существование достоверной медийной статистики в России и вместе с практикой завышения тиражей создает так называемый «мутный рынок»» [Единый отраслевой классификатор печатных СМИ б, URL]. В документе предлагается классифицировать издания (журналы и газеты) по трем



О. Федоров. РИСУНКИ К СТИХАМ А. БАРТЫНСКОГО

группам: 1) группы изданий по основным параметрам; 2) группы изданий по задачам и характеру информации (с подгруппами); 3) функционально-тематические группы изданий по тематике и характеру аудитории. В статье применяется классификация изданий по тематике и характеру целевой аудитории, где выделяются *потребительские издания* и *отраслевые, узко-профессиональные издания*.

Для выявления журналов, функционирующих на рынке СМИ региона, нами использованы следующие основные источники: Перечень средств массовой информации, зарегистрированных Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Тюменской области (от 29.02.2009); профессиональный справочник «Книжные предприятия Тюмени–2008»; журнальный архив кафедры издательского дела и редактирования Тюменского государственного университета (далее — Кафедра). Нами был проведен телефонный опрос редакций журналов и обследование (методом наблюдения и интервью) распространителей периодики (ОАО «Роспечать», ЗАО «Тюмень-Пресс», некоторых книжных магазинов). Помощь в написании статьи оказали студенты кафедры издательского дела и редактирования ТюмГУ (А. Казакова, О. Сулова, Е. Морозова, Ю. Карпова). Мы не исключаем, что наши выводы имеют погрешности, однако они вызваны существованием на территории региона «мутного рынка» — недоступности издания для потребителя ввиду их адресной доставки, неточной статистики и ряда других причин. В некоторых случаях в скобках после названия журнала указан способ его распространения — если это розничная сеть (что не характерно для тюменских журналов), а также его валовой номер на май–июнь 2009 г.

Большая часть журналов, издаваемых в Тюменской области — потребительские издания и лишь небольшая часть — отраслевые и узкопрофессиональные издания.

В группе **потребительских изданий** на рынке СМИ не представлены журналы: компьютерные; о расследовании и криминале; эротические; по социальной защите населения и благотворительности; женские.

Группу *Авто. Мото* представляют такие издания, как автомобильный курьер «TopCar. Движение как стихия» (продается в киосках «Роспечати», № 19), «Autotop» (продается в киосках «Роспечати», № 31), «NewAuto» (продается в киосках «Роспечати», вышло 8 номеров), «Автовед» (№ 22), «Автомобильный курьер» (№ 410). Слово «журнал» настолько привлекательно для издателей, что они его включили в подзаголовок такого издания, как «Автопрайс. Тюменский ценовой каталог» (№ 14) — и подпись под заглавием: «Журнал, который продает автомобили». Временно не выходит «Тюменский автосалон», однако в редакции заявили о намерении возобновить издание. В коллекции Кафедры имеются номера выходивших ранее изданий этой группы: «Автогород 72. Журнал для мужчин и их машин», «Отличный выбор. Корпоративный журнал управляющей компании», «Автоком», «Тюменские дороги».

В группе *Деловых журналов* — выходящие на сегодняшний день «В мире денег» (летом 2009 г. выпуск очередного номера «заморожен»), «Директор-Урал. Западно-Сибирский деловой журнал» (№ 43), «National Business» (№ 32), «Тюменский бизнес-журнал» (№ 86), «Налоги. Инвестиции. Капитал» (№ 1–3 2009 г.). В коллекции Кафедры — такие издания, как «Акцент. Региональный деловой журнал», «Про малый и средний бизнес», «Тюмень-ПРО. Журнал для малого и среднего бизнеса», «Губернский деловой журнал». Современная экономическая ситуация не могла не сказаться и на группе деловых изданий. Анкетирование руководителей региональных деловых журналов в марте 2009 г. выявило, что «в регионах идет процесс сокращения деловых журналов. Но вместе с тем наблюдается качественный рост. В редакциях, нацеленных на преодоление экономических трудностей, уделяют больше внимания актуальности контента, повышают требования к сотрудникам, продвигают новые формы работы с рекламодателями» [Салтанова а, URL].

Детские и молодежные журналы представлены изданиями: «Конек-горбунок. Ишимский познавательный журнал для мальчишек и девчонок» (вышел седьмой номер), молодежным «Дождь» (№ 82), религиозным «Православный сибирячок» (№ 56). По данным агентства Expedition Media, с мая 2008 г. был запущен сетевой журнал «Kinder. ru (Мой любимый kinder)» в городах Тюмень, Екатеринбург, в планах издателей — Уфа, Челябинск, Пермь [Салтанова б, URL]. В мае 2009 г. ИД «Август» инициировал выпуск сателлитов (выходят в одной упаковке) — детского юмористического журнала «Жихарка» и рекламно-информационного каталога «Кубики». Развлекательные жанры, традиционные для детской литературы, малые жанры художественной литературы (детские рассказы и сказки Л. Толстого, К. Чуковского, стихотворения А. Барто, С. Маршака, С. Михалкова) органично соединяются в журнале с развивающими играми, загадками и ребусами. Специальные обучающие формы детской литературы (картинки-рассказы, мини-комиксы, стихотворения) позволяют ребенку в форме игры освоить азбуку и основы счета, подготовиться к школе. Создатели «Жихарки» делают акцент на фольклорный пласт: в нем представлены народные сказки, загадки, пословицы, поговорки, в том числе региональные. В отличие от многих детских журналов, где преобладает компьютерная графика, иллюстрации для «Жихарки» художники выполняют пастелью, карандашами, акварелью, маслом.

Группа *Дом. Семья. Быт* представлена лишь разделом «Архитектура. Дизайн. Интерьер жилых помещений» и включает такие издания, как «Домострой Тюмень», «Современный дом и офис» (плюс приложение «Загородный дом», выходит 1 раз в 2 месяца). В архиве Кафедры — издания «Строительство. Ремонт. Мебель», «Строй Magazine. Строительство, ремонт, отделка, обустройство, интерьер». В июле 2009 г. закрыт журнал «Архитектура & Design мегаполиса», долгое время бывший одним из лидеров этой группы изданий (последний выпуск — № 53 за 2009 г.),

Книга и издательский бизнес

Группа *Женских журналов*, когда-то представленная изданиями общего интереса «Очаровательная тюменка», «Я просто женщина», «Женский квартал», в настоящее время, к сожалению, отсутствует в структуре рынка СМИ. Интересно, что все названные издания представляли собой локальные (не сетевые) проекты.

В группе *Мужских журналов* нет конкурентов у сетевого издания «Банзай. Журнал для настоящих мужчин» (№ 76). Выходивший ранее региональный «Абсолют. Городской журнал для мужчин» (вариант — «Absolut. Настоящий журнал для мужчин») закрылся. Однако «Банзай», несмотря на заявленную в подзаглавии читательскую аудиторию, имеет и немало читательниц: «Проведенные маркетологами исследования показали, что 31% читателей — женщины (по данным руководителя проекта «Банзай» М. Чуева, женщины составляют от 40 до 47% аудитории в разных регионах)» [Казакова, Ермакова 2009].

Группа *Здоровье. Домашняя медицина* включает издания «Ваш тюменский доктор» (установить его присутствие на рынке СМИ на настоящий момент нам, к сожалению, не удалось) и «Тюменское детство. Практические советы для семейного чтения», разные по целевой аудитории и контенту. Журнал «Тюменское детство» — локальный проект, адресован массовому читателю, прежде всего тем, кто планирует родить ребенка и беспокоится о своем здоровье и о здоровье своего малыша, а также посвящен материнскому и детскому досугу и воспитанию. Журнал также адресован молодым мамам, имеющим маленьких детей. Среди рубрик: «Человек месяца», «Добрый доктор», «Физкульт-привет», «Психология», «Умники и умницы», «Секс и здоровье», «Малыш года», «Золотая колыбель», «Новости».

Группа *Образование. Культура. Наука* представлена локальными проектами: в разделе «Познавательные, научно-популярные журналы» — журналом «Холод'ОК!» (№ 7); в разделе «Учеба и образование» — журналом «Тьютор. Карьера и учеба в Тюмени» (№ 16). Интересен журнальный проект «Холод'ОК!», учредителями которого стали Тюменский государственный нефтегазовый университет и Институт криосферы Земли СО РАН. Это тюменский научно-популярный журнал, рассказывающий о криосфере Земли. Обращаясь к читателям, главный редактор журнала академик РАН В. П. Мельников так представляет миссию издания: «Мы собираемся в популярной форме донести до вас содержание умных страниц, непрерывно выпархивающих из научных лабораторий, занимающихся исследованием «холодных» ресурсов, криогенных условий, процессов и образований и их влияние на все стороны нашей жизни...» (Холод'ОК!, 2005, № 1, с. 1).

Группа *Журналы общего содержания (Политика. Экономика. Общество)* включает издания: «Петрович. Западная Сибирь», «Сибирское богатство. Общественно-политический журнал», «Ак калфак» (вышло 8 номеров, издается с 1997 г., на татарском и русском языках). К этой

группе можно отнести и журнал «Натурал. Разделяй иллюзорное и натуральное» (на июнь 2009 г. вышло 3 номера, тираж 1000 экз.) — «экспериментальное» издание, совмещающее в себе необычный авторский подход к некоммерческим — и не региональным по тематике — материалам (как сказано в выходных сведениях, «материалы нашего журнала не имеют авторской подписи») и наличие рекламы от учредителя издания (ООО «Северная столица»). Журнал продается в киосках «Роспечати», его стоимость — 110 руб. (что может быть дополнительной преградой, мешающей попаданию издания в руки целевой аудитории, большая часть которой, по нашему мнению и опросам, — молодежь, как и авторы смелого для Тюмени проекта).

Архив Кафедры свидетельствует о более широком спектре журналов, выходивших ранее в этой группе, среди них: «Atlas Тюмень. Представительский журнал», «Град Тобольск. Журнал о нашем городе», «Гражданин и закон. Тюменский региональный общественно-политический журнал», «Дорога и мы», «Штрих-код. Информационно-просветительский журнал», «Элита-Region. Журнал о профессионалах». К сожалению, не так давно закрылись такие издания, как «Большой город», «Инсайдер».

Развлекательные, популярные журналы представлены достаточно разными по содержанию изданиями: «ТМН. Собака. RU», «Стольник», «Стопка» (корпоративное издание для потребителей), «Стройак. Студенческий информационно-развлекательный журнал» (журнал Тюменского государственного архитектурно-строительного университета), «Торжество. Все для вашего праздника», «На Привале за Уралом», «Телесемь», «Твоя вторая половина» (его спецвыпуски-каталоги: «PRo свадьбу», «PRo твой загородный дом», «PRo образование»).

Самая большая группа изданий на тюменском рынке печатных СМИ — *Рекламные. Информационно-рекламные. Справочно-рекламные журналы*. На сегодняшний день выходят журналы: «Выбирай соблазны большого города» (№ 105), «Дорогое удовольствие», «Жилье моё. Совершенству нет предела», «Я покупаю», «Выставки Тюменской области», «МаксиМуМ удовольствия» (информационно-развлекательный журнал ресторанного холдинга «МаксиМ»). Однако список журналов, когда-то заявивших себя в этой нише, достаточно длинен. Кафедра располагает следующими изданиями (диапазон выпуска — от 2002 до 2008 гг.: «Stop&Relax. Твое личное время» (вариант: «Stop&Relax. Журнал о гламурной жизни»), «Бессонница», «Все в ваших руках» (со странным определением «Периодический рекламно-информационный журнал»), «Лайм», «Люди и вещи. Shopping», «Медицинский рынок. Тюменская область» (временно «заморожен»), «Мир скидок», «Мой тюменский Magazin. Лучший друг потребителя», «Перспектива регион-Tyumen», «Радуга инфо Тюмень», «Саквояж-Тюмень», «Северный курьер», «Сибиряда-регион», «Стильный мегаполис-журнал», «Твоя вещь!!!», «Тобольск — жемчужина Сибири», «Нарру», «ЛюМОН Тюмень», «Бомонд. Успешные люди Тюмени», «Dr. Праздник», «Портмо-

Книга и издательский бизнес

не», «Fashion collection. Журнал о моде», «Элита-region».

Группа *Религиозных журналов* представлена православным изданием «Православный просветитель» (журнал «Православный сибирячок» по тематике — религиозный, по целевой аудитории включен нами в группу «Детские и молодежные журналы»).

Группа *Спорт* включает одно издание «Спорт и регион» (№ 15).

Лишь небольшая группа входит в **отраслевые и узкопрофессиональные издания** (а также научные и научно-технические издания и издания органов государственной власти). Они выпускаются, как правило, или каким-либо учебным заведением, научной организацией или фирмой с той или иной формой ответственностью (ООО, ОАО и др.). Высшие учебные заведения выпускают журналы: «Вестник Тюменского государственного университета», «Нефть и газ. Известия вузов», «Строительный вестник Тюменской области. Ежеквартальный научно-технический журнал», «Филологический дискурс. Вестник филологического факультета Тюменского государственного университета» (№ 7), «Сибирский исторический журнал». Департамент организационно-издательской деятельности Сибирского научно-аналитического центра с марта 2004 г. выпускает научный журнал «Горные ведомости». Издательский дом «ТАЯ-АгроМедиа» выпускает журнал агропромышленной тематики — «Сельский Округ сегодня» (март 2009 г.), ранее в этом ИД выходил журнал «Агрофорум» (последний выпуск — № 5–6 2008 г.).

В настоящей экономической ситуации, когда целые группы изданий теряют рекламодателей, для выживания важны иные источники финансирования. Так, в 2009 г. ряд журнальных изданий прошли конкурсный отбор на получение государственной поддержки из областного бюджета: «Нало-



О. Федоров. РИСУНКИ ДЛЯ РАДИО «LE FEMME»

ги. Инвестиции. Капитал», «Сибирское богатство», «Дождь», «Тюменское детство», «Тьютор» [Информация о средствах массовой информации..., URL].

Итак, наше исследование показывает, что цифры официальной статистики и реальной картины журнального рынка региона значительно отличаются. Проведя количественное обследование рынка журнальных СМИ Тюменской области, мы выявили 50 наименований журналов, которые издавались в 2009 г. С уверенностью сказать, что эта цифра останется той же и на конец года, нельзя: закрылись проекты, которым, казалось бы, обеспечено успешное выживание. Однако баннерная реклама нового журнального проекта «Я хозяин», появившаяся на улицах города в августе 2009 г., вселяет надежды. Остается ждать сам журнал, чтобы судить о его качестве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

1. Архив кафедры издательского дела и редактирования Тюменского государственного университета.
2. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ а. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediastat.ru/classifier> (дата обращения 17.01.2009).
3. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ б. [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki> (дата обращения 11.04.2009).
4. Информация о средствах массовой информации, прошедших конкурсный отбор на получение государственной поддержки из областного бюджета в 2009 году. [Электронный ресурс]. URL: http://admtyumen.ru/ogv_ru/gov/administrative/inform_department/media/more.htm?id=10448388@cmsArticle (дата обращения 11.04.2009).
5. Казакова А. Ю., Ермакова Е. Е. Журнал как модель поведения (на материале журнала «Банзай») // Духовные основы славянской культуры в народном сознании поколений. Тюмень: Вектор Бук, 2009. С. 188.
6. Книжные предприятия Тюмени–2008: профессиональный справочник. Тюмень: Печатник, 2008.
7. Перечень средств массовой информации, зарегистрированных Управлением Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Тюменской области, действующих на территории Тюменской области. Архив кафедры издательского дела и редактирования Тюменского государственного университета.
8. Печать Российской Федерации в 2007 году. М.: РКП, 2008.
9. Печать Российской Федерации в 2006 году. М.: РКП, 2007.
10. Печать Российской Федерации в 2005 году. М.: РКП, 2006.
11. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediastat.ru/market/> (дата обращения 11.03.2009).

12. Салтанова С. а. Региональные деловые журналы: портрет на фоне кризиса. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.exp-edition.ru/reviewarticle.php?newsid=1392> (дата обращения 14.04.2009).
13. Салтанова С. б. Недетский мир родительской прессы. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.exp-edition.ru/reviewarticle.php?newsid=1413> (дата обращения 14.04.2009).

Татьяна
Сергеевна
СУЭТИНА

ЧТЕНИЕ С ЭКРАНА МОБИЛЬНОГО ТЕЛЕФОНА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КНИЖНОГО ДЕЛА

В статье затронуты вопросы, связанные с изменением представления о читательской культуре современного человека, развитием культуры книги в цифровую эру.

Сегодня модно говорить о кризисе чтения и читательской культуры. Проводится множество социологических исследований, которые наглядно демонстрируют, что место чтения в структуре свободного времени существенно изменилось. Так, по данным опроса, проведенного Б. Дубиным и Н. Зоркой («Чтение и общество в России 2000-х годов»), оказалось, что 46% респондентов не читают книг; 58% не смогли назвать художественные произведения, которые произвели на них впечатление [Дубин, Зоркая 2008]. На фоне такой безрадостной картины приятным исключением стал вывод о росте интереса к чтению среди молодого поколения. В то же время некоторые исследователи говорят о них как о «невключенных» в современный литературный процесс [Левина]. Это наблюдение может показаться кому-то ошибочным, поскольку школьники не стали читать больше. И здесь не нужно проводить серьезных исследований, чтобы это утверждать. Круг читательских интересов студентов определяется преимущественно теми учебными дисциплинами, которые они изучают.

Чем тогда обусловлен интерес к чтению? Мне думается, одно из возможных объяснений — плоды технического прогресса: Интернет, электронные издания и мобильный телефон. Именно с ними многие исследователи связывают развитие книжного рынка. В. В. Григорьев, заместитель руководителя Роспечати, считает, что для нынешнего поколения чтение с экрана привычнее, чем чтение с листа. «Растет время, затрачиваемое на работу или проведение досуга в Интернете. Большая часть Интернет-контента —