

После обращения к истории изучения экологических проблем в России и за рубежом мы пришли к выводу, что отечественные СМИ всегда интересовались экологическими проблемами, и освещение этой темы напрямую зависело от запросов аудитории.

#### ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Онлайн словари. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: [http://onlineslovari.com/poli-tologiya\\_slovar/page/ekologiya.3998/](http://onlineslovari.com/poli-tologiya_slovar/page/ekologiya.3998/) (режим доступа – свободный).
2. Проблематика периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.
3. *Колошьян В.В.* Лексико-стилистическая характеристика французских публицистических текстов экологической тематики (переводческий аспект). Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. 25 с.
4. Новостной сайт по экологическим проблемам в России: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.ecoindustry.ru> (режим доступа – свободный).
5. *Сизова Л.В.* Экологические периодические издания // Типология периодической печати: Учеб. пос. для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007.
6. Новостной сайт по экологическим проблемам Испании: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.euromag.ru/docs/about.html#about> (режим доступа – свободный).

### НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МУЖСКИХ ЖУРНАЛОВ В РОССИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

**Д.О. Бельский,**

Балтийский федеральный университет им. И. Канта (г. Калининград),  
преподаватель

E-mail: [densev@inbox.ru](mailto:densev@inbox.ru)

**Аннотация:** средства массовой информации по всему миру в настоящее время проходят процесс трансформации, причем не самой простой. Развитие Интернета поставило целый ряд традиционных СМИ, особенно печатных, в непростые условия. Не стали исключением и отечественные мужские журналы: часть из них вынужденно уходит с рынка, другие рассматривают пути и способы оптимизации редакционных и логистических расходов, приспосабливаются к новым условиям, меняя контент-модели. В данной статье рассматривается актуальное состояние отечественных мужских журналов в контексте дигитализации.

*Ключевые слова:* отечественные СМИ; гендерная периодика; мужские журналы; Интернет; редакционно-издательский маркетинг; контент-модель; дигитализация.

**Summary:** the media around the world is currently undergoing through the process of transformation, not the easiest one. Development of the Internet has put traditional media, especially printed, to difficult conditions. Domestic men's magazines are not exception in this tendency: some of them had to leave the market, others consider ways of optimizing editorial and logistics expenses, adapt to the new conditions by changing their content models. This article discusses the current condition of the domestic men's magazines in the context of digitalization.

*Keywords:* Russian media; gender periodicals; men's magazines; the Internet; Editorial and Publishing Marketing; content model; digitalization.

### Тиражи: курс на снижение

Статистика последних лет показывает, что тиражи большинства мужских журналов, издаваемых в России, неизменно сокращаются. Чтобы определить данную тенденцию, мы проследили, каким тиражом выходили октябрьские номера интересующих нас изданий с 2010 по 2013 гг. Счету подвергнулся разовый тираж, указанный в выходных данных, шагом был год.

Табл. 1.

#### Мужские журналы России, печатный тираж одного номера (тыс. экз.)

Название журнала / год, месяц	2010, окт.	2011, окт.	2011 vs. 2010	2012, окт.	2012 vs. 2011	2013, окт.	2013 vs. 2012	2013 vs. 2010
«Maxim»	330000	330000	0%	230000	-30,3%	200000	-13%	-39,4%
«Men's health»	295000	300000	+1,7%	235000	-21,6%	167000	-28,9%	-43,4%
«Playboy»	140000	140000	0%	120000	-14,3%	120000	0%	-14,3%
«XXL»	140000	140000	0%	140000	0%	140000	0%	0%
«Esquire»	135000	135000	0%	120000	-11,1%	80000	-33,3%	-40,7%
«FHM»	110000	110000	0%	110000	0%	110000	0%	0%
«GQ»	100000	95000	-5%	75500	-20,5%	68000	-9,9%	-32%

Источники: указанные журналы, выпуски октябрь 2010 / 2011 / 2012 / 2013 гг.

2010-й г. стал для мужских журналов в России годом восстановления после кризиса 2009 г., 2011-й упрочил данную тенденцию. В этот отрезок времени разовые тиражи изданий сильно не менялись.

Зато 2012 г. стал для них годом резких перемен: самое заметное сокращение провел журнал «Maxim», уменьшив тираж на 30,3%, следом идут «Men's health» и «GQ» (-21,6% и -20,5%), «Playboy» и «Esquire» (-14,3% и -11,1%). У «XXL» и «FHM» тиражи не менялись. В 2013 году ситуация повторилась: «Maxim», «Men's health», «Esquire» и «GQ» уменьшили печатные тиражи (-13%, -28,9%, -33,3%, -9,9% соответственно), а у «XXL» и «FHM» они не изменились. Также не изменил тираж и журнал «Playboy».

При сравнении октябрьских тиражей 2013 г. к 2010-му оказывается, что их уменьшение у ряда изданий произошло почти вдвое: у «Men's health» на -43,4%, у «Esquire» на -40,7%, у «Maxim» на -39,4%, у «GQ» на -32%, у «Playboy» на -14%. У журналов «XXL» и «FHM» тиражи не менялись на протяжении четырех лет ни разу. Казалось бы, такая стабильность должна говорить о положительных результатах работы, однако, в 2014 г. журнал XXL был в печатном виде закрыт и сохранен только в виде Интернет-проекта «xxl-online.ru».

При этом стоит учесть, что Национальная тиражная служба в своих отчетах неоднократно сообщала о том, что тиражи некоторых изданий ставит под сомнение. Так, редакция журнала Playboy указывала ежемесячный тираж 120000 экз., а НТС засертифицировала только 60 919 экземпляров; «GQ» указывает 69041 экземпляров, а НТС фиксирует 58 648 копий [1].

Для мужских журналов в России до сих пор остается актуальным вопрос печати. Большая часть журналов, издаваемых в России по лицензиям зарубежных Издательских домов, печатает свои тиражи в типографиях Польши, Финляндии, Литвы, и только немногие в Москве. С одной стороны, это делает саму печать дешевле за счет коллективного размещения заказов (с учетом других национальных версий издания), но с другой – это накладывает дополнительные расходы на конечный продукт из-за таможенных пошлин, усложненной логистической схемы.

Параллельно сокращению печатных тиражей редакции начали активно распространять цифровые версии посредством своих приложений для компьютеров, планшетов и смартфонов в «AppStore» (на базе «iOS»), «Google Play» (на базе Android) и через специальный сайт электронной подписки Zinio. Пока не все издания ведут статистику своих диджитал-версий, но, по имеющимся данным, ежемесячно в России скачивают:

- «GQ» – более 8000 цифровых копий [2], стоимость одного выпуска – 66 руб.;

- «Sergio Sportlife» – более 20000 копий [3], скачивание этого издания является бесплатным;

- «Men's health» – 35000 копий [4], стоимость одного выпуска – 99 руб.

Увеличение спроса на цифровые копии продолжается. Возможно, в этом и есть решение проблем для изданий, которые в последние годы снижают тиражность.

### Аудитория: отказ от печатной эротики

При изучении мужских изданий оказывается, что уменьшение печатных тиражей не у всех из них негативно отражается на объемах читательской аудитории. Наоборот, ряд изданий, имея все меньшие тиражи, наращивает количество читателей (см. Табл. 2).

Табл. 2.

**Мужские журналы, показатели по аудитории одного номера (AIR, Россия), (тыс. чел)**

Название журнала	2010 г.	2011 г.	2011 vs. 2010 г.	2012 г.	2012 vs. 2011 гг.	2013 г.	2013 vs. 2012 гг.	2013 vs. 2010 гг.
“Maxim”	2450	2307	-5,8%	2258	-2,1%	1981	-12,3%	-19,10%
“Men's health”	1326	1265	-4,6%	1401	+10,7%	1434	+2,3%	+8,1%
“Playboy”	971	925	-4,7%	855	-7,6%	726	-15,1%	-25,2%
“Esquire”	273	332	+21,6%	479	+44,3%	477	-0,4%	+74,7%
“XXL”	502	335	-33,3%	349	+4,2%	329	-5,7%	-34,5%
“GQ”	258	313	+21,3%	271	-13,4%	346	+27,7%	+34,1%
“FHM”	175	156	-10,8%	126	-19,2%	нет данных	—	-28%*

AIR (Average Issue Readership) – средняя аудитория одного номера издания. AIR может быть рассчитан как в тысячах человек, так и в процентах (%) от численности целевой группы. Аудитория: в городах с населением 100 и более тысяч человек от 16 лет и старше (100 000+, 16+). Источники данных: TNS Россия, NRS, май-октябрь 2010 / 2011 / 2012 / 2013 гг.

\*Данные приводятся в сравнении 2012 vs 2010 гг.

По Таблице видно, что неизменно происходит сокращение аудитории у журналов эротической направленности. Об этом свидетельствуют показатели журналов «Maxim», «Playboy», «XXL».

Наиболее стабильно развивается журнал «Men's health». «GQ», имея положительную динамику в 2010 и 2011 гг., в 2012 г. потерял немного аудитории (-13,4%), но годом позже вернул ее и прибавил почти столько же (+27,7%). В целом же, за 4 года у «GQ» стало больше читателей на 34,1%.

Журнал «Esquire» показывает скачкообразное развитие, причем в 2012 г. он прибавил сразу почти половину читателей (+44,3%) и в 2013 г. их сохранил.

В итоге за период 2010-2013 гг. у журнала возросло количество читателей на 74,7%, что является рекордным показателем для мужских журналов в России.

Объяснение таким показателям «GQ» и «Esquire» можно найти отчасти в том, что они избрали новые контент-модели, активизировали промоциональную работу.

### **Контент: больше «качества»**

Как отмечают зарубежные исследователи, «в обществе существует своеобразный голод на солидные мужские журналы» [5]. Под «солидными» в данном случае понимаются качественные издания.

Здесь показательны примеры мужских журналов «Esquire» и «GQ». В меняющихся условиях редакции выбрали стратегию перехода из рекреационной и ориентирующей в модных новинках журналистики, или, как ее еще называют, – «практической», в сторону качественной: «некоторые журналы самых разных направлений ... и специализированные, и журналы “стиля жизни” претендуют на роль качественных» [6].

Достигается такой переход путем добавления аналитических материалов – статей, интервью, комментариев экспертов и других; информационных материалов на злобу дня: статей, репортажей, даже фотосессий, отражающих происходящие в России и за рубежом социальные, экономические и политические изменения. Также значительный вклад в реализацию этой стратегии вносят колумнисты изданий, ведь в своих размышлениях, очерках и эссе они рефлексировуют на все те же актуальные темы.

В итоге наряду с общественно-политическими и бизнес-изданиями «GQ» и «Esquire» производят информацию, на которую ссылаются остальные СМИ. Это приносит журналам дополнительную известность, увеличивает их промоциональный капитал.

Наше утверждение основано на рейтинге цитируемости российских федеральных СМИ от компании «Медиалогия».

В течение трех лет, с 2008 по 2010 гг., мужские журналы в рейтингах цитируемости не упоминаются. Однако в 2011 г. ситуация изменилась: новичками в топ-20 журналов по цитируемости в других СМИ стали именно «GQ» и «Esquire», заняв соответственно 15-е и 16-е места в списке [7].

Можно даже говорить о том, что между этими двумя изданиями разворачивается конкуренция. В течение 2012 и 2013 гг. они попеременно занимают различные позиции в ежемесячных и годовых рейтингах.

«GQ» добивается этого, публикуя материалы об Алексее Навальном, интервью с создателями пародийного блога «KermlinRussia» и другом. Также высокие места в рейтингах цитируемости изданию обеспечила собственная ежегодная церемония «Человек года» и ее освещение.

«Esquire» публикует интервью с Михаилом Ходорковским, материалы о беспорядках на Болотной площади, формирует собственные рейтинги отечественных бизнесменов, считая учрежденные ими компании и т.д.

По итогам 2012 г. «GQ» оказывается на 6-й строчке рейтинга, «Esquire» – за пределами топ-10. В 2013 г. «GQ» занимает 8-е место, а «Esquire» – вновь за пределами топ-10.

Важным вопросом остается, насколько журналисты данных изданий могут обеспечить качественный контент. Ответ на него дают представители Санкт-Петербургской школы, с которым мы согласны: «журналисты, работающие в информационно-развлекательных печатных СМИ, в профессиональном плане ничуть не уступают творческим работникам качественных изданий» [8].

### **Вывод**

Ситуация последних лет на российском рынке печатных СМИ приводит к тому, что издатели мужских журналов сокращают печатные тиражи и вводят продажу цифровых копий. При этом для журналов это имеет разные последствия: эротические теряют аудиторию, а «качественные» – приобретают ее.

Поскольку для эротических изданий это может стать причиной прекращения деятельности, то им необходимо перестраиваться: менять контент-матрицы, возможно, кардинально пересматривать свои творческие концепции или, как принято сейчас говорить среди практиков, форматы.

Журналам также надо использовать открывшиеся преимущества дигитализации. В конечном итоге монетизация от продажи цифровых версий может стать для них если не основным, то солидным источником доходов.

### **ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ**

1. *Яковенко И.А.* Трусиска зайка серенький в Россию прискакал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://pressaudit.ru/trusishka-zajka-serenkij-v-rossiyu-priskakal/> (режим доступа – свободный).
2. Медиа-кит журнала «GQ Россия». М., 2013. С.4.
3. Медиа-кит журнала Sergio Sportlife. М., 2013. С.6.
4. Медиа-кит журнала «Men's health Россия». М., 2013. С.8.
5. *Брейтвейт Б.* Журналы: переполненные киоски. Медиа. Введение: Учебник для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. С.141.
6. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Вартанова и др. / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2008. С.263.
7. Рейтинги федеральных СМИ «Медиалогия» за 2008-2013 гг. [Электронный ресурс.]. Доступно на: URL: <http://www.mlg.ru> (режим доступа – свободный).
8. Теория и практика массовой информации: Учеб. пос. Ч. 1 / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2006. С.18.