ЭКОНОМИКА СМИ

А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ

Автор исследует тенденции на журнальном рынке России, сосредоточившись на еженедельных журналах "серьезного содержания" (деловых и "общего интереса"). Проводится анализ изменения объема аудитории изданий этого вида на длительных промежутках времени. Также автор изучает качественные изменения на соответствующем рынке и делает прогнозы о вероятных направлениях его развития.

Ключевые слова: *еженедельный журнал, аудитория, general interest, деловой журнал.*

Author investigates trends in the Russian magazine market, focusing on the weeklies of the "serious" content (i.e. business and general interest). The author analyzes the audience volume changes in the long periods of time. Besides author explores the qualitative transformation in the market and forecasts the possible changes.

Key words: *weekly magazine, audience, general interest, business magazine.*

Журнальный рынок в России чрезвычайно динамичен — постоянно появляются новые издания, закрываются и переживают изменения концепции старые. Финансово-экономический кризис, начавшийся в России в 2008 г. и сильно ударивший по журнальной отрасли, ускорил процессы в этом сегменте медиарынка — изменения стали более быстрыми и глубокими.

В этой небольшой статье мы хотели бы сосредоточить внимание на состоянии сектора еженедельных "серьезных" журналов — деловых и "общего интереса" (general interest). В отличие от хорошо исследованного сегмента ежедневных газет и ежемесячных журналов (большая часть из которых — глянцевые), эти издания значительно реже становятся объектом изучения.

Кризис, лишивший денег издателей и погубивший массу нежизнеспособных проектов (см. ниже), поставил перед медиапредпринимателями ряд вопросов. Главный из них — как будет меняться медиаландшафт России а) в условиях развития новых СМИ (в частности, Интернета), б) при более осторожном отношении рекламодателей к своим деньгам.

В среде исследователей начал широко обсуждаться вопрос о жизнеспособности печатных СМИ в целом и отдельных сегментов прессы в частности. Так, развернулись дискуссии о том, какая когорта печатных СМИ "проживет" дольше всего и, соответственно, принесет предпринимателям, работающим в этом секторе, наибольшее количество денег.

О перспективах развития еженедельных качественных ("серьезных") журналов выказывались сомнения [Вырковский, 2009, с. 36]. В частности, обращалось внимание на явный кризис концепции еженедельных деловых журналов.

Один из основных доводов — все новые проекты деловых еженедельников оказались нежизнеспособными. Так, весной 2009 г. был закрыт один из самых громких проектов последних нескольких лет в области деловых СМИ — журнал "Смарт Мани". Еженедельный журнал "Секрет фирмы" с января 2009 г. стал выходить в ежемесячном формате.

При этом отмечалось, что винить во всем кризис, наверное, было бы неправильно. Весной 2008 г. была закрыта российская версия журнала "Бизнес уик". В то время до России масштабные экономические проблемы еще не дошли — заметное ухудшение ситуации началось осенью—зимой 2008 г. Основная проблема, по словам издательского директора группы деловых изданий "Издательского дома Родионова" Евгения Додолева, заключалась в несоответствии формата еженедельного журнала нуждам и ожиданиям российской аудитории: "Решение о прекращении издания связано с коммерческой несостоятельностью... Рекламы нет, проект не окупается с самого начала. Ни один американский еженедельник на уровень рентабельности в России не вышел, почему-то этот формат не идет"[1].

Кроме того, исследователи обращали внимание на стагнацию (за редким исключением) аудитории деловых еженедельников на временно́м промежутке в несколько лет — количество читателей часто или уменьшалось, или росло незначительными темпами (см. табл. 3).

Несмотря на одинаковую периодичность, еженедельные журналы general interest представляют собой несколько другой феномен журнального рынка. "Качественность" обоих этих подвидов гарантирует схожие подходы к работе с информацией, ее точность, методики написания текстов, непредвзятость репортеров и т.п. Тем не менее тематические доминанты их существенно отличаются — если деловые СМИ сосредоточены на предоставлении финансовой, экономической, бизнес-информации, то издания "общего интереса" охватывают гораздо больший круг тем или, по крайней

[1] http://www.sostav.ru/news/2008/04/24/ola2/

мере, уделяют политической, социальной, культурной тематике значительно большее место.

В контексте неоднозначных перспектив деловых журналов еженедельной периодичности интересно сравнить их положение на рынке с еженедельниками general interest. Какая информация — одинаково качественная у тех и других массмедиа — более востребована у читателей в настоящее время?

Не пытаясь изучать эффективность работы еженедельных журналов с финансовой точки зрения (это практически невозможно из-за традиционной непрозрачности отечественной медиаотрасли), сосредоточимся на фактически единственном измеримом показателе — объеме аудитории, подсчитываемом исследовательской компанией TNS. Мы взяли для анализа все еженедельные журналы "серьезного" содержания. Глянцевые, развлекательные, научно-популярные и т.п. массмедиа в расчет не брались. В качестве временно́го отрезка был выбран пятилетний период, позволяющий, во-первых, говорить о неких долговременных тенденциях на рынке, и, во-вторых, избежать рассмотрения ситуации на безусловно "перегретом" рынке предкризисного 2007 г., когда большой поток средств от инвесторов и рекламодателей существенно искажал контуры медиасистемы, поддерживая на плаву убыточные медиапроекты со сравнительно небольшой аудиторией.

Таблица 1

Аудитория российских еженедельных деловых журналов и журналов "общего интереса" (период "март 2010 г. — июль 2010 г.")[2]

Название	Аудитория одного номера, тыс. человек		Аудитория одного номера, %	
	Россия	Москва	Россия	Москва
Деньги	319,7	106,3	0,6	1,2
Итоги	467,4	216,2	0,8	2,4
Коммерсантъ Власть	380,9	106,1	0,7	1,2
Компания	—	25,7	—	0,3
Огонек	703,7	162,1	1,2	1,8
Профиль	131,0	62,3	0,2	0,7
Русский Newsweek	215,0	98,8	0,4	1,1
Русский репортер	288,6	84,8	0,5	0,9
Финанс.	288,3	74,1	0,5	0,8
Эксперт	420,6	116,7	0,7	1,3

Источник: TNS.

[2] Официальный сайт компании TNS. http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/press/

Таблица 2

Аудитория российских еженедельных деловых журналов и журналов "общего интереса" (период "март 2005 г. — июль 2005 г.")[3]

Название	Аудитория одного номера, тыс. человек		Аудитория одного номера, %	
	Россия	Москва	Россия	Москва
Деньги	344,7	224,0	0,6	2,5
Итоги	425,3	288,7	0,7	3,2
Коммерсантъ Власть	353,9	189,3	0,6	2,1
Компания	—	56,5	—	0,6
Огонек	353,0	172,1	0,6	1,9
Профиль	191,6	118,6	0,3	1,3
Русский Newsweek	—	85,1	—	0,9
Русский репортер	—	—	—	—
Финанс.	—	49,7	—	0,6
Эксперт	330,6	139,8	0,6	1,5

Источник: TNS.

На основании вышеуказанных данных сделаем расчеты, показывающие динамику аудиторий данных СМИ на протяжении последних 5 лет (см. табл. 3).

Таблица 3

Изменение аудитории российских еженедельных деловых журналов и журналов "общего интереса" за 5 лет

Название	Изменение аудитории по России, %	Изменение аудитории по Москве, %	Категория	Время создания, год
Деньги	–7,25	–52,54	Деловой	1993
Итоги	9,90	–25,11	Общего интереса	1996
Коммерсантъ Власть	7,63	–43,95	Общего интереса	1992
Компания	нет данных	–54,51	Деловой	1997
Огонек	99,35	–5,81	Общего интереса	1899*
Профиль	–31,63	–47,47	Деловой	1996

[3] Там же.

Окончание табл. 3

Название	Изменение аудитории по России, %	Изменение аудитории по Москве, %	Категория	Время создания, год
Русский Newsweek	нет данных	16,10	Общего интереса	2004
Русский Репортер	нет данных	нет данных	Общего интереса	2007
Финанс.	нд	49,09	Деловой	2003**
Эксперт	27,22	–16,52	Деловой	1995

* В 2009 г. концепция журнала радикально изменилась.

** Создан на базе газеты "Финансовая Россия", которая издавалась со второй половины 1990-х гг.

Безусловно, данные показатели и основанные на них расчеты не могут считаться однозначно демонстрирующими тенденции рынка — хотя бы из-за особенностей измерения, применяемых исследовательскими компаниями, и волатильности показателей аудитории по раундам замера, которая временами бывает весьма высокой. Но кое-какие выводы о принципиальных изменениях можно сделать.

Прежде всего, очевидно, что журналы "общего интереса" в среднем удерживают более высокие аудитории, нежели деловые. Например, самый крупный еженедельник "Огонек" имеет аудиторию одного номера более чем 700 000 человек. Ни один деловой еженедельник по этому показателю не может с ним сравниться с "Огоньком". Суммарная российская аудитория изучаемых TNS деловых журналов (за исключением "Компании") составляет всего около 1 млн 160 тыс. человек (раунд замера — "март 2010 г. — июль 2010 г."). С учетом "Компании" эта цифра могла вырасти приблизительно до 1 млн 200 тыс. человек. При этом суммарная аудитория журналов "общего интереса" составляет более 2 млн человек (2 млн 55 тыс. человек).

Если взять аналогичные данные по московской аудитории, то выяснится, что аудитория журналов general interest составляет примерно 668 тыс. человек, а деловых — 385 тыс. человек.

К сожалению, провести такой же качественный аналогичный анализ на основании данных пятилетней давности мы не можем: TNS не измерял тогда аудиторию многих еженедельных журналов по России (в частности, "Русского Newsweek" и "Финанс."), а некоторых изданий ("Русский репортер") просто не было. Те неполные данные, которые есть в нашем распоряжении, дают следующие суммарные показатели. Деловые издания, раунд замера "март 2005 г. — июль 2005 г.", суммарная аудитория по России составляет 867 тыс. читателей, московская аудитория — 589 тыс. человек. Еже-

недельные СМИ “общего интереса” в России собрали аудиторию в 1 млн 132 тыс. человек, в Москве — 735 тыс. человек (см. табл. 4).

Таблица 4

Суммарные аудитории деловых еженедельников и журналов “общего интереса”*

Журналы	Суммарная аудитория, “март 2005 г. — июль 2005 г.”, тыс. человек		Суммарная аудитория, “март 2010 г. — июль 2010 г.”, тыс. человек		Прирост, %	
	Россия	Москва	Россия	Москва	Россия	Москва
“Общего интереса”	1132	735	2055	668	81,54	–9,12
Деловые	867	589	1160	385	33,79	–34,63

* Без учета изданий, по которым не производился замер аудитории.

Несмотря на некоторые недостатки статистического характера, можно полагать, что за последние пять лет суммарная российская аудитория как финансово-экономических, так и журналов “общего интереса” несколько увеличилась, причем динамика аудитории журналов “общего интереса” была гораздо более позитивной, чем деловых (см. табл. 4).

Московская аудитория (о которой мы можем говорить с большей степенью точности) в то же время уменьшалась как в кластере general interest (с 735 тыс. человек до 668 тыс. человек), так и деловых изданий (с 589 тыс. человек до 385 тыс. человек).

Мы отдаем себе отчет в том, что эта методика не может считаться однозначно верной хотя бы из-за нечеткости классификации журналов по типам/подтипам и неучета некоторых изданий. Но некоторое представление о крупномасштабных сдвигах в предпочтениях читателей она может дать.

Если проанализировать динамику читательских аудиторий на более дробном уровне — уровне отдельных журналов (см. табл. 3), то также можно сделать выводы, подтверждающие генеральную тенденцию относительной стабильности, если не снижения, то интереса к деловым изданиям при сравнительно быстром росте популярности еженедельников “общего интереса”.

Все три еженедельника general interest, по которым есть соответствующая статистика, приобрели новых читателей в России (“Коммерсантъ Власть”, “Итоги”, “Огонек”). Также, скорее всего, увеличилось количество российских читателей у “Русского Newsweek” (судить об этом позволяет положительная статистика по столичной аудитории). Особенно быстро наращивает популярность журнал “Огонек” — за два года число его читателей в России выросло почти в два раза.

В группе финансово-экономических СМИ ситуация более сложная — деловые еженедельники "Финанс." (предположительно) и "Эксперт" наращивают присутствие в России, в то время как "Деньги", "Профиль" и "Компания" (предположительно) его уменьшают. Особенно удручающи дела у журнала "Профиль", общая аудитория которого уменьшилась почти на треть.

Ситуация с московской аудиторией более негативна — падение объема аудитории характерно для всех деловых изданий (за исключением "Финанс."), точно так же теряют столичную аудиторию и СМИ "общего интереса" (за исключением "Русского Newsweek").

Тенденцию роста интереса аудитории к изданиям "общего интереса" на фоне стагнации деловых СМИ подтверждает еще один факт. Как уже было показано выше, когорта деловых еженедельников за последние 2 года понесла существенные потери — за счет "Смарт Мани" (создан в 2006 г.), "Бизнес уик" (2005), "Секрета фирмы" (2001). В то же время количество еженедельников "общего интереса" в последние годы только увеличивалось ("Русский Newsweek", "Русский репортер", фактически к ним можно отнести и "Огонек", перезапущенный в 2009 г.). Ни один значимый федеральный проект еженедельника "общего интереса" за последние 5 лет закрыт не был.

Очевидна еще одна любопытная закономерность. В кластере деловых еженедельников наибольшую устойчивость в отношении объема аудитории демонстрируют только относительно старые бренды — "Эксперт", "Финанс.", работающие гораздо более 5 лет (см. табл. 3). Новые проекты делового характера, повторимся, закрываются с завидной регулярностью.

В секторе еженедельных журналов general interest ситуация фактически обратная. Сравнительно новые проекты еженедельников "общего интереса" ("Русский Newsweek", "Русский репортер", "Огонек") показывают наилучшие результаты — тот же "Русский репортер" за неполные 3 года набрал почти 300 000 человек аудитории. Обновленный "Огонек" может похвастаться более 700 000 аудитории — пять лет назад было около 350 000. А старейшие проекты general interest — как, например, "Итоги" и "Коммерсантъ Власть" — чувствуют себя значительно менее уверенно (см. табл. 3): прирост их российской аудитории за пять лет незначителен (9,9 и 7,6% соответственно), а московская и вовсе сокращается быстрыми темпами (–25,1 и –44% соответственно).

О чем могут говорить эти наблюдения? Интерпретаций, естественно, может быть много, но, с нашей точки зрения, есть резон говорить о следующем:

— однозначно то, что в России растет — пусть и не самыми быстрыми темпами — спрос на качественную политическую, социальную, в целом — общественно значимую информацию. Это подтверждается как динамикой объема аудитории еженедельных

журналов “общего интереса”, так и жизнеспособностью новых проектов в этом сегменте массмедиа;

— динамика спроса на информацию деловых еженедельных массмедиа (в масштабах России) существенно менее позитивна, чем аналогичная в отношении еженедельников general interest. Новые проекты в этой сфере не выдерживают конкуренции со старыми брендами;

— столичная аудитория еженедельников как “общего интереса”, так и деловых, уменьшается — причем у вторых гораздо быстрее. Скорее всего, это свидетельствует не столько о потере интереса к информации соответствующего типа, сколько о распространении альтернативных каналов доставки информации — в частности, Интернета.

Возможно, худшая динамика аудитории деловых еженедельников и провал всех новых проектов в этом сегменте в целом связаны с тем, что доставка финансово-экономической информации и анализа предполагает существенную оперативность (чем старше данные, тем менее полезны они бизнесмену или менеджеру), которая в большей степени обеспечивается интернет-источниками, нежели печатными (а тем более еженедельной периодичности) СМИ. В то же время СМИ general interest предполагают доставку читателям информации, не требующей ее оперативного использования, — скорее наоборот, приоритетом в этом случае является осмысление полученной информации. Таким образом, бизнесмены уходят от привычки читать еженедельные журналы, потому что ежедневные газеты и сайты выигрывают у них в оперативности, ежемесячные журналы — в глубине аналитики.

Но мы также полагаем, что едва ли не более важной причиной относительного (на фоне деловых массмедиа) успеха СМИ general interest является то, что большим группам людей, не сконцентрированных только на бизнесе и финансах, становится интересно то, что происходит вокруг них и то, как это влияет на их жизнь, т.е. существует, видимо, некий социальный запрос на формирование определенной гражданской позиции, который не может быть удовлетворен без информации, получаемой из СМИ. При этом новый, активный читатель ищет новые подходы, новые имена, новые концепции — этим и объясняется успех новых еженедельных проектов “общего интереса”. Вполне вероятно, что этот интерес к этим СМИ в конце концов выплеснется в Интернет — и тогда вырастет посещаемость интернет-версий журналов, а тиражи упадут, но так или иначе востребованность информации о жизни российского общества не может не радовать.

Список литературы

Вырковский А.В. Деловые еженедельники: кризис жанра? // Меди@льманах. 2009. № 6.

Поступила в редакцию
01.07.2010