



Екатерина Анатольевна Зверева

кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и издательского дела, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 392000, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33, Россия, e-mail: Katya9_2001@mail.ru

Ekaterina A. Zvereva

PhD in Philology, Associate Professor, The Head of the Department of Journalism and Publishing, Derzhavin Tambov State University, 392002, Russia, Tambov, International str., 33, e-mail: Katya9_2001@mail.ru

**ЖУРНАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ ТАМБОВСКОГО РЕГИОНА:
ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕЛОВОЙ
И ДОСУГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ПРЕССЫ**

Актуальность изучения тамбовских журналов обусловлена возрастающей ролью региональных СМИ и необходимостью выявления степени типичности ситуации на информационном рынке тамбовской области для всей системы общероссийской провинциальной прессы. Для определения ключевых тенденций процесса функционирования журналов в статье предметно анализируются занимающие ключевые позиции деловые журналы и издания досугово-развлекательного типа. В заключении делается вывод о современном состоянии и перспективах тамбовских журнальных изданий.

Ключевые слова: журналы, региональная пресса, досугово-развлекательные издания, деловая пресса.

**MAGAZINES OF THE TAMBOV REGION:
TRENDS IN THE FUNCTIONING OF THE BUSINESS
AND LEISURE AND ENTERTAINMENT PRESS**

Actuality of studying the Tambov's magazines caused the increasing role of regional media and the need to identify the level of a typical situation in the information market of the Tambov's region for the entire system of the all-Russian provincial press. To determine the key trends of the process of functioning of magazines in the article objectively analyzes the occupying key positions business magazines and publications such as leisure and entertainment. Finally, the conclusion of the current state and prospects of the Tambov magazine editions.

Keywords: magazines, regional press, leisure and entertainment publications, the business press.

ВВЕДЕНИЕ

Обращение к изучению системы тамбовских журналов обусловлено возрастающей ролью региональных СМИ, как наиболее приближенных к

местной аудитории и способных реально оказывать на нее влияние. На региональных рынках прессы обостряется конкурентная борьба, причем, как внутри печатного сектора

(рост наименований и тиражей бесплатных журналов, давление федеральных сетевых изданий), так и с «внешними» электронными конкурентам — Интернетом и телевидением. Тем не менее, региональная пресса уверенно держит второе место по объему рекламных бюджетов после телевидения.

Лидирующими по количественным показателям (тираж, аудитория, доходы от рекламы) группами журнальной периодики на региональных рынках прессы стабильно являются рекламные и рекламно-информационные издания, деловая пресса, развлекательная периодика и телегиды. Как показывают мониторинги Федерального агентства по печати, на протяжении последних лет региональные рынки печатных СМИ стабильно концентрируются вокруг нескольких востребованных тематик: «80 % изданий, выпускаемых 14 крупными региональными издательствами России, представляют собой информационные и рекламные проекты. Это стилеобразующий «глянец», шопинг- и сити-гиды, а также журналы, справочники и каталоги на темы строительства, ремонта, интерьера, авто, здоровья» [13, с. 59].

Ситуация на информационном рынке Тамбовской области в известной мере отражает общероссийскую провинциальную ситуацию. Ключевые позиции занимают *рекламно-информационные* (как сетевые — *DeLuxe*, так и оригинальные — «Деловой Тамбов», «Атмосфера большого города», «Свадебный мир») и *деловые журналы* (зачастую с системой бесплатной дистрибуции путем адресной рассылки — «Регион 68», «Я № 1. Бизнес-издание»). Причина кроется, в первую очередь, в материальном факторе: выпуская рекламно-информационные издания, проще все-

го получить прибыль от рекламодателей, а деловой тип изданий также напрямую связан с финансовой составляющей и обеспечивает бизнес-коммуникацию.

В регионе получил распространение *досугово-развлекательный тип издания*. В Тамбове яркие представители такого направления склонны типологически смешиваться с *рекламно-информационными* («Атмосфера большого города», «Broadway. Афиша Тамбова», «Ашка»), *женскими* («Тамбовский женский журнал»), *семейными* («Солнечный круг») и даже *спортивными изданиями* («Здоровье, физкультура, спорт»). Данный тип изданий находит отклик у аудитории, привлекая качественным оформлением, позитивным настроением и обилием историй успеха.

В то же время, на рынке собственно тамбовских журналов отсутствуют такие популярные в общероссийском масштабе типы издания, как мужские журналы и издания, посвященные компьютерам, Интернету и мобильной связи, телегиды и пр. — видимо, в силу большей частью вне-регионального характера.

В любом случае, сегмент тамбовских журнальных изданий недостаточно исследован. Все это мешает пониманию особенностей функционирования региональной прессы, необходимому при решении ее проблем, а также выработке издателями стратегии развития бизнеса СМИ, адекватной современной ситуации.

ИЗДАНИЯ ТАМБОВСКОГО РЕГИОНА В СИСТЕМЕ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ РОССИИ

Основной функцией деловых журналов традиционно считается удовлетворение информационных потребностей людей, причастных к экономике, бизнесу, политике. Исследователи деловой прессы выде-

ляют единые видеообразующие признаки изданий данного типа — это деловая проблематика, высокое качество предоставляемых информационных продуктов, достоверность информации, глубина проработки освещаемых проблем, объективность [3, с. 5].

В целом по России на региональном журнальном рынке стабильные позиции постепенно занимают федеральные сети деловых изданий — «Эксперт», «Бизнес-журнал», «Деловой квартал» и др. Деловые журналы с бесплатно-адресной формой распространения появились в регионах еще в 1999 г. Самым первым был журнал «Эксперт», который к настоящему времени обогатился пятью региональными выпусками: «Эксперт Северо-Запад», «Эксперт Урал», «Эксперт Сибирь», «Эксперт Волга», «Эксперт Юг» [10]. С 2002 г. ИД «Компьютерра» начинает выпускать региональные версии московского «Бизнес-журнала», в 2004 г. к ним присоединяются сети екатеринбургского «Делового квартала» и санкт-петербургского журнала «Шеф (*The Chief*)» [14, с. 38]. Причем это не «кальки» центрального издания, а полноценные региональные деловые журналы со своим контентом и рекламой. Конечно, активнее региональная журнальная пресса развивается в крупных регионах и городах, например, в группе региональных версий «Эксперта» самыми успешными предсказуемо стали «Эксперт-Сибирь» и «Эксперт-Урал», но думается, можно говорить о перспективности регионального направления не только в журнальном сегменте, но и в плане концентрации, объединения медиаресурсов. Стоит отметить, что в региональных центрах чаще всего издаются два-три федеральных сетевых бренда, поскольку издатели не видят практи-

ческого смысла в заполнении рынка крупных городов одновременно всеми «сетевиками».

Что касается выхода собственных деловых региональных изданий, то момент их появления приходится на начало 1990-х гг. Так, одними из первых стали журналы «Дело. Экономическое обозрение» (Самара, 1992 г.), «Волга-Бизнес» (Самара, 1992 г.), «Нижегородский предприниматель» (1997 г.), «*Top-Manager*» (Санкт-Петербург, 1999 г.), «Люди Дела» (Новосибирск, 1999 г.) [14, с. 39]. Но массово такие издания пришли на рынок в XXI в., а наиболее активный рост деловых изданий в регионах России пришелся на 2007–2009 гг.

Исследователь Л.Б. Голикова констатирует: «несмотря на географическое, экономическое и политическое разнообразие регионов, в региональных деловых журналах много общего: формат, содержание, территория распространения, способы распространения и каналы доставки» [3, с. 11]. Действительно, чаще всего издания данного типа выходят в формате А4, средним объемом 50–70 с., тиражом — от 4 до 12 тыс. экз. Периодичность в основном ежемесячная, небольшая часть изданий выходит один раз в две недели и лишь единицы — еженедельно. Целевая аудитория — собственники компаний, менеджеры и госслужащие высшего и среднего звена. Модели распространения можно представить следующими вариантами: только город, где выходит издание; город выпуска плюс несколько соседних городов; основные населенные пункты всего региона. Надрегиональными изданиями становятся немногие: например, «Континент Сибирь. Стратегии успеха» (Новосибирск, Омск, Кемерово, Красноярск, Томск, Барнаул, Иркутск) или «Волга-Бизнес» (21 регион РФ).

На территории Тамбовской области надрегиональные деловые издания представлены журналом «Я № 1. Бизнес-издание», распространяющимся еще и в Белгородской, Воронежской, Курской и Липецкой области. Это рекламно-информационное издание ежемесячно выходит в формате А4, средним объемом в 100 с., тиражом 10 тыс. экз. и адресуется представителям деловой и политической элиты регионов, топ-менеджерам предприятий, специалистам по маркетингу и работе с персоналом. Система дистрибуции журнала включает следующие направления: выкладка издания в премиум-точках (престижных заведениях, бизнес-центрах, элитных салонах красоты и фитнес-клубах, автосалонах) Белгорода, Воронежа, Липецка, Курска, Тамбова; персональная адресная доставка; целевое распространение на мероприятиях делового и светского характера; на бортах авиакомпаний [17].

Основное преимущество журнала «Я № 1. Бизнес-издание» связано с возможностью интегрировать и презентовать информацию пяти областей, поэтому ведущий раздел — «Черноземье» — это анализ макроэкономической ситуации и основных трендов региона, информация о социально-экономическом положении областей, городов и районных центров.

Кроме того, публикации раздела «Мастер-класс» готовятся ведущими бизнес-тренерами и консалтерами, опираются на фактический материал из реальной практики различных компаний. Рубрики этого раздела («Маркетинг», «Менеджмент», «Безопасность», «Финансы») представляют собой эксклюзивные авторские материалы, знакомящие читателей с эффективными инструментами и новыми методами ведения бизне-

са. Среди авторов журнала: Андрей Ренард (председатель Правления ЕМС), Константин Смоленцев (Председатель Совета директоров МК «Смоленцев и Партнеры»), Глеб Архангельский (Генеральный директор консалтинговой компании «Организация времени»), Сергей Макшанов (Управляющий Группой Компаний «Институт Тренинга — АРБ Про»), Геннадий Константинов (Директор Центра корпоративного управления) и др. [11].

Самым разнообразным по формату и стилю подачи информации является раздел «В интересах», базирующийся на рубриках «Личности», «Космополит», «Мода», «Проект». Интервью с успешным человеком, репортажи со светских мероприятий сочетаются с рассказами о стиле от историка моды Александра Васильева и оригинальными проектами. Например, «Кулинарная БОССовка» — уникальный интерактивный проект, предназначенный для объединения лидеров регионального бизнеса, а также нестандартного продвижения брендов и компаний. Таким образом, синтетический формат надрегионального бизнес-издания «Я №1» сочетает деловую информацию для практического применения, материалы образовательного и развлекательного характера.

Для Тамбовской области «собственным» деловым изданием является информационно-аналитический журнал «Регион 68». Как и большинство своих собратьев, «Регион 68» распространяется бесплатно, адресуясь региональным политикам, бизнесменам, руководителям, общественным деятелям, т. е. тем, «кто принимает решения» [4]. Для этой уважаемой категории читателей предусмотрена адресная доставка, а остальные читатели могут ознакомиться с изданием по традицион-

ным каналам распространения — в административных органах власти, офисах организаций, предприятий и управлений, туристических компаниях, автомобильных салонах, бутиках одежды, обуви и ювелирных салонах, гостиницах, ресторанах и базах отдыха.

Формально-технологические признаки журнала соответствуют модели данного типа изданий: формат А4, количество полос — 48, тираж — 4 000 экз., периодичность выхода — один раз в два месяца. Учредителем журнала является ООО «Издательство Юлис», что тоже вписывается в общероссийскую тенденцию, поскольку практически все региональные деловые журналы не могут существовать без серьезной коммерческой базы. Такой «подстраховкой» для журналов могут быть другие бизнес-проекты учредителя (как у «Издательства Юлис»), или СМИ-доноры в составе крупного издательского дома, или головная компания (для филиала сетевого издания) [14, с. 40].

В качестве основных источников информации редакция журнала называет пресс-службы администрации Тамбовской области, администрации города Тамбова, органов законодательной власти и местного самоуправления города Тамбова [6]. Ключевая функция «Региона 68» — информационно-аналитическая — реализуется в публикациях аналитической информации о событиях регионального и федерального уровней, в предоставлении данных мониторингов и социологических исследований, проводимых специалистами-социологами в области экономики, политики и культуры. Как отмечает редакция, «главная цель — донести до читателей журнала аналитическую информацию о событиях регионального и феде-

рального уровней, активно влияющих на динамику развития области» [6]. Для максимально интересной и полноценной реализации цели и задач журнала, в «Регионе 68» создана система рубрик [12], построенная на сочетании серьезной общественно-политической («События. Факты», «В коридорах власти», «На высшем уровне», «Национальные проекты», «Общество»), деловой («Бизнес-школа», «Экономика», «Финансы»), правовой («Юридическая гарантия», «Закон и порядок»), историко-культурной («Духовное возрождение», «Исторический экскурс», «Культура», «Тамбовские бренды», «Персона», «Гостиная») и рекреативной информации рекламно-справочного характера («Увлечения», «Афиша», «Профкалендарь»). Кроме того, в журнале прослеживается направление *lifestyle*, поскольку издание отчетливо формирует стиль жизни представители регионального бизнес-сообщества при помощи рубрик «Стиль», «Туризм», «VIP-тур», «Интернет», «Уровень жизни», «Автосалон», «Автостиль».

Таким образом, помимо формально-технологических признаков, региональные деловые издания роднит наличие рубрик о взаимоотношениях бизнеса и власти, стратегиях развития экономики региона, законодательстве, финансах, кадрах, IT-технологиях, маркетинге. Дополняют этот список новости региона, анализ рынков, консультации специалистов, истории успеха, персоны номера, стиль жизни предпринимателей. Реализация возможности удовлетворять информационные запросы читателей, связанные с конкретным регионом, сохранение и развитие исторического и культурного наследия территории — вот еще один существенный фактор в пользу развития данного типа изданий. Ду-

мается, что, несмотря на конкуренцию с федеральными деловыми изданиями, у региональных журналов есть серьезный потенциал, позволяющий предполагать активное развитие именно регионального сегмента деловой прессы.

**ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ДОСУГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО
ТИПА ИЗДАНИЙ
ТАМБОВСКОГО РЕГИОНА**

Достаточно популярны в регионе *шопинг-гиды* («Все: строительство, ремонт, дизайн», «Все Авто») и *журналы-каталоги* («Magazine выходного дня»), но предметом анализа в данной работе стали издания, отвечающие характеристикам журнала как типа издания.

Основные представители журнальных изданий досугово-развлекательного типа — это *рекламно-информационные* («Атмосфера большого города», «Broadway. Афиша Тамбова», «Ашка»), *женские* («Тамбовский женский журнал»), *семейными* («Солнечный круг»), *спортивные* издания («Здоровье, физкультура, спорт»). Если в целом по стране доля бесплатных изданий в общем количестве СМИ отдельно взятого регионального центра обычно находится на уровне 50 %, то в Тамбовском регионе все досугово-развлекательные издания относятся к данному виду распространения.

Из рекламно-информационных изданий в данное время на тамбовском рынке стабильно выходит журнал «Атмосфера большого города». Учредитель и издатель — ООО «Люкс Медиа», главный редактор — Артем Милешин. На 76 полосах издания реализуется в основном рекламная функция, о чем можно судить по постоянным рубрикам издания [1]: «В Атмосфере событий» (наиболее яркие события города), «В Атмосфе-

ре здоровья» (о правильном питании и здоровом образе жизни), «В Атмосфере спорта» (советы тренеров по фитнесу, интервью с именитыми в нашей области спортсменами и тренерами), «В Атмосфере красоты» (о моде, стиле, уходе за собой и крупная фотосессия «Квинтэссенция стиля»), «В Атмосфере детства» (советы психологов, тесты, рекомендации врачей и учителей по уходу и воспитанию ребенка), «В Атмосфере приключений» (как, когда и куда отправиться отдохнуть, заниматься спортом, совершать покупки), «Зоосфера» (советы по уходу, питанию домашних животных), «Автосфера» (для мужчин и их верных железных коней), «Атмосфера Уюта» (советы по декору, интересные дизайнерские решения, анализ строительных новинок). Естественно, редакторские статьи и рекомендации на обозначенные темы плавно перетекают в рекламные материалы с указанием конкретных адресов фирм, салонов и магазинов.

Информационную функцию в большей степени выполняет рубрика «Афиша», а в рубрике «В Атмосфере прошлого» несомненно еще и познавательное начало: это авторская рубрика, которую ведут известные в тамбовской области краеведы И.П. Горелов, и Ю.К. Щукин, описывающие историю и архитектуру города Тамбова. Из позитивных черт можно отметить удачное обыгрывание названия журнала «Атмосфера большого города» в каждой рубрике, стремление разнообразить тему номера и визуально грамотно презентовать ее на обложке и первом развороте.

Авторам издания удается учитывать запросы целевой аудитории (молодых, активных людей в возрасте 18–40 лет) и в дизайнерском воплощении визуального облика,

и в современных форматах общения с читателями: журнал имеет активно работающую страничку в социальной сети (http://vk.com/atmosphere_tmb).

Несмотря на это, на наш взгляд, более оригинальным и креативным изданием данного типа был журнал «Ашка» ООО «АТ «Масс-медиа» — дочернего предприятия рекламного агентства «Арт-рек». «Ашка» начала выходить в свет в апреле 2011 г. с рекламной целью и с установкой на целевую аудиторию от 15 до 20 лет. Журнал, объемом 48 полос формата А5, бесплатно распространялся в кафе, магазинах и салонах, фитнес-центрах, салонах красоты, торговых центрах и кинотеатрах города Тамбова [18]. Выходил два раза в месяц тиражом 5 000 экз. до июня 2012 г.

Это позитивное издание, предназначенное совершенно молодой аудитории, читали и взрослые люди, сохранившие творческое мышление. Журнал адресовался «активным людям, находящимся в культурном поле. Мы пишем обо всем необычном и интересном, что происходит вокруг и что, возможно, не всегда заметно с первого взгляда» [2].

Как отмечает сотрудник редакции журнала Анастасия Мазнева, «журналисты самостоятельно придумывали темы для номеров, прорабатывали будущие материалы, советовались друг с другом, как лучше разместить тот или иной материал на страницах и какой вариант дизайна выбрать, чтобы он был наиболее привлекательным и выгодным. Иначе говоря, журнал был своеобразным конструктором, в котором творческие порывы молодых специалистов воплощались в самые неожиданные проекты» [9, с. 95].

В журнале присутствовало достаточно большое количество рекламы. Тематическим полем для этого пол-

ноцветного издания «общего содержания» (*generalinterest*) стала жизнь, актуальные темы за пределами политики, интересные люди, события в мире денег, кино, музыки, спорта, науки, технологий.

Система рубрик включала как постоянные — «Крупным планом», «Изменившие мир», «Послушать», «Проверено на себе», «Наш топ», «Посмотреть», так и значительную часть «плавающих». Для рубрики «Проверено на себе» журналисты издания решались на отчаянные поступки ради профессиональной цели — показать и рассказать читателям о какой-либо проблеме с неожиданного ракурса: «например, один из авторов поработал ассистентом врача в больнице, другой две недели старательно сортировал бытовые отходы и был вынужден мыться в тазу в целях экономии воды, а третий учился не просыпать планерки и каждое утро вставал под телефонные звонки из Нью-Йорка или Барнаула» [9, с. 96].

Журнал, ориентирующийся на «активных людей, способных высказывать свою точку зрения», должен использовать все современные способы работы с аудиториями. Так, «интерактивной» можно назвать рубрику «Наш топ», поскольку итогом становился своеобразный рейтинг желаний и мнений читателей. Схема интерактива была следующей: тема и потенциальные герои будущего «Нашего топа» могли быть предложены как редакцией, так и читателями. Далее следовало активное голосование в группе издания в одной из социальных сетей, а потом составление журналистами «Нашего топа» по результатам «гласа народа».

Кроме того, редакция проводила интерактивные акции и конкурсы. Например, читатели могли предложить свой вариант обложки. После голосования в соцсетях вариант по-

бедителя появлялся на первой полосе издания. Внимание аудитории привлек и новогодний конкурс: участницы проекта выкладывали *ВКонтакте* свои фото, по которым шло интерактивное голосование. Четыре победительницы получили в подарок фотосессию с ведущим тамбовским фотографом Павлом Тереховым, а одна из них — свое фото на обложке журнала «Ашка».

Таким образом, редакция «Ашки» доказывала один из ключевых тезисов концепции издания: «Наша информационная политика определяется исключительно потребностями и интересами наших читателей» [2]. К сожалению, финансовый кризис вынудил учредителей издания прекратить его выпуск.

Более стабильно складывается история «Тамбовского женского журнала». Его обычный номер — это 70–90 полос формата А4, издающихся тиражом 4 тыс. экз. один раз в два месяца. Журнал имеет свой сайт в интернете (<http://www.gg68.ru/>) и свою страничку в социальной сети (<http://vk.com/club37174007>). Издание распространяется через торгово-развлекательные центры, спортивно-медицинские комплексы, стоматологические клиники, салоны красоты, парикмахерские и солярии, туристические компании, автомобильные салоны, бутики одежды, обуви и ювелирные салоны, гостиницы, рестораны и базы отдыха, офисы организаций, предприятий и управлений, ЗАГС [15].

Единственный в регионе журнал для женщин и о женщинах предлагает своим читательницам интервью со знаменитыми людьми, репортажи об интересных событиях города, эксклюзивные фотосесии, медицинские рекомендации и советы психолога, советы косметологов и стилистов, оригинальные рецепты. Очевидно,

что целевая аудитория «Тамбовского женского журнала» — это женская аудитория, но журнал периодически адресуется еще и детям: для них редакция раз в год (обычно к 1 июня — ко «Дню защиты детей») выпускает детский номер «Тамбовского женского журнала», публикует много детских фотосессий. Внимание к детской аудитории благополучно сочетается с указанными на обложке «18+»: возрастные ограничения — дань требованиям к рекламе (в журнале есть реклама алкоголя) и откровенным фотосессиям. Редакционный коллектив надеется, что благоразумная читательница их издания сама может контролировать воспитание детей и прекрасно разберется в том, что может быть продемонстрировано подрастающему поколению, а что — нет.

За время существования «Тамбовского женского журнала» (с 2009 г.) концепция журнала менялась, точнее, усовершенствовалась. Первоначально журнал выходил в малом формате, но, как отмечает главный редактор издания М.А. Донецкова, «читатель был недоволен, так как маленькие фотографии в журнале никому не интересны. Поэтому три года назад мы изменили формат. Тяжело переходили на другой уровень, так как это стоило денег и немаленьких, но это был правильный выбор. Со временем «Тамбовский женский журнал» начал «толстеть». Сначала 50 страниц, потом 60 страниц, а сейчас 100» [8].

С момента основания издания существуют такие рубрики, как «Гость в дом», «Женский клуб», «Женщина в профессии», «Женщина за рулем», «Преображение», «Академия здоровья», «Вокруг света», «Дневник блондинки», «Фотосессия», «За кадром», «Поздравляем». Редакция журнала старается, с одной стороны, не отходить от первоначальной

концепции, но и, с другой стороны, постоянно развиваться, придумывать что-то новое. Так, из недавних нововведений стоит отметить рубрику «Светские мероприятия» и совместный проект с имидж-студией «SOPHIE» — рубрику «Отражение» [16], практикоориентированные странички психолога и юриста.

Редакция журнала не скрывает, что коммерческая составляющая является одной из важнейших. Да, журнал должен приносить прибыль, а потому занимается продажей рекламной площади, но другой, не менее важной целью издания, стала информационная. Журнал рассказывает людям о жизни звезд российской эстрады, о происходящих московских событиях, на которые представители «Тамбовского женского журнала» получают аккредитацию: например, о неделе моды в Москве. Редакция освещает события в Тамбове — это различные выставки, запоминающиеся мероприятия, все то новое и интересное, что появляется в городе. Кроме того, редакция журнала постоянно готовит различные творческие проекты (фотосессии, сотрудничество с салонами красоты), придумывает что-то красивое, чтобы люди получали эстетическое удовольствие и полезную информацию.

На формирование спортивной эстетики направлены усилия создателей единственного спортивного журнала в регионе «Здоровье, физкультура, спорт». Поскольку, по мнению редакции журнала, «спортивная тематика представлена в региональных СМИ очень слабо, мы же беремся пропагандировать ЗОЖ и тамбовский спорт, причем, не только среди молодежи, но и более старшего поколения» [7].

Благодаря многообразным и качественным специализированным источникам информации (Тамбовский

спорткомитет, спортивные федерации, спортблок РИА Новости, пресс-службы различных клубов и объединений, экспертное сообщество, в основном состоящее из медиков) журналу удается полноценно реализовывать свою основную цель по информационной поддержке здорового образа жизни, физкультуры, детского спорта и тамбовского спорта. Рубрикация издания отражает данную специфику [5] и последовательно отражается в бумажной версии, на сайте (<http://zfsport.net/>) и странице в социальной сети (http://vk.com/zf_sport).

Целевую аудиторию журнала представляют жители Тамбова и области в возрастной категории от 14 до 50+, и, как ни странно, в основном представительницы слабого пола: редакция журнала проводила исследования, которые выявили, что журнал читают больше девушки, чем молодые люди. Все потенциальные читатели получают журнал бесплатно благодаря адресной доставке по списку распространения из 100 пунктов, рассылке по органам власти области и распространению на стойках в ряде спортивных учреждений Тамбова (например, в фитнес-центрах «Антей» и «Атлетико»).

Молодая и активная редакторская группа не намерена останавливаться и планирует свою стратегию сразу по нескольким направлениям: в концепции предстоят серьезные изменения в плане увеличения федерального контента и сокращение регионального; есть планы по географическому расширению аудитории, чтобы журнал был известен не только в Тамбове, но и за его пределами; демографическое увеличение аудитории планируется произвести за счет большего подключения сегмента женщин в возрастной категории 25+ и 40+. Изменения коснутся и редакции: будет

производиться расширение штата. Ключевые задачи — качественное и количественное (за счет тиража) улучшение журнала, самоокупаемость за счет размещения рекламы и увеличение спонсорских денег.

Таким образом, востребованность контента развлекательного и рекламного характера в ближайшей перспективе вряд ли существенно уменьшится. Следовательно, издателям досугово-развлекательного типа изданий в качестве главных направлений развития стоит сконцентрировать усилия по наращиванию числа клиентов, оптимизации бизнес-процессов и стартам новых локальных проектов. Совершенно очевидно, что региональная пресса как рыночный сегмент остается пространством с конкурентной средой, центром которой является борьба за потенциальную аудиторию читателей и потенциальные средства рекламодателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные трудности журнального сектора региона достаточно четко обозначила главный редактор «Тамбовского женского журнала» М.А. Донецкова — это крайняя малочисленность и нестабильность сегмента журнальных изданий: «очень много появляется журналов и много исчезает, потому что издавать журналы в Тамбове — это дорогостоящий бизнес, дорогостоящий продукт. Нам всем известна судьба журналов «Ашка», «Бродвей», «Солнечный круг» — их уже нет... Журнал «Deluxe» выходит, но вынужденно нарушает периодичность. У нас нет мужских журналов и нет детских. Сейчас журналы выживают с помощью рекламы. Я считаю это неправильным, потому что работать под рекламу нельзя, но, тем не менее, именно это определяет наши тамбовские журналы» [8].

В аналогичном ключе высказался и главный редактор журнала «Здоровье, физкультура, спорт» И.В. Кузнецов: «Я считаю, что рынок СМИ в Тамбове очень слаб, и как таковой региональный сегмент рынка в плане журналов отсутствует. В Тамбове есть лишь порядка двух-трех условно более-менее успешных журналов, которые можно считать игроками на этом рынке» [7].

Существенной проблемой является конкуренция с общероссийскими журналами, изначально имеющими «фору» в коммерческом и стратегическом плане. Сложнее удержать тамбовскую аудиторию из-за конкуренции с сетью Интернет, которая пользуется несравнимо большим спросом, чем печатная пресса. Но если с общероссийскими изданиями придется считаться как с неизбежной данностью, то Интернет можно и нужно использовать в своих целях и обратить конкурента в мощного союзника.

Думается, что перспективы современного журнального пространства тамбовского региона связаны именно с освоением интернет-пространства и созданием электронных версий СМИ. Насущная необходимость соответствия современным требованиям медийного рынка требует пристального внимания к продвижению интерактивных проектов. Естественно, это длительный и сложный процесс, требующий от издателей журналов новых форм и методов развития обратной связи с аудиторией, но неизбежная конкурентная борьба за читателей потенциально содействует росту активности региональной прессы в Интернете, а также вовлечению ее читателей в создание контента, как способа повышения жизнеспособности и сохранения лояльности аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атмосфера большого города. 2013. Март. № 3 (7); Октябрь. № 10 (14).
2. Газета «А» и журнал «Ашка». Открытая группа ВКонтакте [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/gazeta_a (дата обращения: 19.07.2013).
3. Голикова Л.Б. Система деловых журналов в России: Особенности становления, функционирования и развития: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009.
4. Группа компаний «Юлис» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.yulis.ru/2012-06-25-10-06-10> (дата обращения: 19.02.2013).
5. Здоровье, физкультура, спорт. 2012. Январь–февраль. № 1–2; 2013. Июль. № 7.
6. Из интервью с Е.В. Балагуровой — главным редактором журнала «Регион 68» (февраль 2011 г. — февраль 2012 г.).
7. Из интервью с И.В. Кузнецовым — главным редактором журнала «Здоровье, физкультура, спорт» (с 2012 г. по настоящее время).
8. Из интервью с М.А. Донецковой — главным редактором «Тамбовского женского журнала» (с 2009 г. по настоящее время).
9. Мазнева А. Другая газета «А» и журнал «Ашка» в контексте современной тамбовской прессы // Региональная журналистика: от истории к современности: материалы Второй Всероссийской науч.-практ. конф., 25 апреля 2013 г. Тамбов, 2013. С. 95–97.
10. МедиаАтлас [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediaatlas.ru/editions/?a=view&id=2596> (дата обращения: 19.02.2013).
11. Портал о рекламе в Белгороде [Электронный ресурс]. URL: <http://beluogorod.ru/katalogcompany.html?sobi2Task=sobi2Details&catid=57&sobi2Id=68> (дата обращения: 26.02.2013).
12. Регион 68. Тамбов, 2013, № 1–2; 2012. № 11–12; 2011. № 1–2.
13. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. В.В. Григорьева. Москва, 2011.
14. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2009.
15. Тамбовский женский журнал [сайт]. URL: <http://www.gg68.ru/> (дата обращения: 2.04.2013).
16. Тамбовский женский журнал. 2011. № 3–4 (25–26). С. 20–21.
17. Я № 1. Бизнес-издание. Воронеж, 2010. Сентябрь.
18. Pressa.Ru [Электронный ресурс]. URL: <http://pressa.ru/izdanie/50474> (дата обращения: 19.07.2013).