

СОДЕРЖАНИЕ

СОЗДАНИЕ МЕДИАГИГАНТОВ КАК ФОРМА ОПТИМИЗАЦИИ МЕДИАБИЗНЕСА (на примере «Газпром-Медиа» и SMG)	2
СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ФИНСКИХ МЕДИАКОНЦЕРНОВ	3
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТВ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ	4
САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ	6
ОДИН ЖУРНАЛ В РАЗНЫХ СТРАНАХ: ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ К НАЦИОНАЛЬНЫМ МЕДИАРЫНКАМ	7
КАК ВЫЖИТЬ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ МЕДИАБРЕНДОВ?(рецепт Adbusters)	8
КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ РЕГИОНА	10
СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕГИДОВ	11
ЖАНР МИНИСЕРИАЛА	13
ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ ТЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В ПЕЧАТНЫХ СМИ	14
ХОЛДИНГ ВГТРК КАК КЛЮЧЕВОЕ ЗВЕНО РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ	15
НОВЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ ФОРМАТ	17
АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ГОСУДАРСТВА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ	19
ОБРАЗ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В КАНАДСКОЙ ПРЕССЕ	20

СОЗДАНИЕ МЕДИАГИГАНТОВ КАК ФОРМА ОПТИМИЗАЦИИ МЕДИАБИЗНЕСА (на примере «Газпром-Медиа» и SMG)

Ван Юйцюн

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

Современная экономика, в основе которой лежат концепции информационного общества (1972), постиндустриального общества (1974) и постмодернистского общества (1986), подошла к эпохе новой экономики, в большой степени основанной на использовании интерактивных возможностей.

СМИ, как индустрия, подчиняется законам экономики. В условиях новой экономики для повышения конкурентоспособности и увеличения прибыли, медиаиндустрия, как и другие отрасли, старается максимально использовать интерактивные возможности. Медиагигант соединяет вертикальные предприятия внутри медиаиндустрии и одновременно горизонтальные предприятия медиаиндустрии, и диагонально медиа- и других индустрий. Оптимизация внутри медиагиганта использует разные общие средства: информация, инфраструктура, кадры, активы. В российском и китайском медиабизнесе создано много медиагигантов. В качестве примера рассмотрим Газпром-Медиа (Россия) и SMG (Китай).

Открытое акционерное общество «Газпром-Медиа» является одним из крупнейших собственников средств массовой информации в России. Уникальность холдинга «Газпром-Медиа» заключается в том, что его деятельность распространяется на все сферы медиабизнеса: телевидение, радиовещание, печать, кинематографию, онлайн-новые медиа, рекламу, паблик рилейшнз; но включает также сферу недвижимости. Сегодня в состав собственности «Газпром-Медиа» входят 3 телекомпании, 5 радиостанций, издательский дом, журналы, газета, кинотеатры, кинокомпания, рекламное агентство и кампании управления недвижимостью. Под контролем компании находятся порядка двухсот организаций, работающих в сфере масс-медиа.

Shanghai Media & Entertainment Group (SMG) является вторым по величине медиагигантом Китая. Уникальность и сложность де-

тельности компании в том, что ее деятельность распространяется не только на сферы медиабизнеса, но и на другие области бизнеса. В нее включены традиционные и новые СМИ, театр, спорт. В состав концерна SMG входят 12 каналов телевидения, 30 каналов цифрового телевидения, 12 частот интерактивного радиовещания, 20 частот цифрового радиовещания и 4 печатных СМИ.

В число главных дочерних компаний SMG в области СМИ входят предприятия различных масс-медиа: телевидение («Драгон TV», «Шанхайские телевизионные новости»), радио («Новости Шанхайского радио»), печать («Еженедельное радио и телевидение»), комплексный — «Первичные финансы и экономика», новые СМИ — «Драгон Mobile») и инвестиции в областях, не принадлежащих индустрии СМИ («Шанхайский баскетбольный клуб»).

СОВРЕМЕННЫЕ СТРАТЕГИИ ФИНСКИХ МЕДИАКОНЦЕРНОВ

Галкина М.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

Экономическое функционирование медиарынка в современных условиях не просто: чтобы реализовать свой социальный и культурный потенциал, а также приносить прибыль, СМИ вынуждены выбирать определенные стратегии. Три финских концерна олицетворяют три способа выживания на медиарынке. «Санома» — пример национального концерна, выводящего продукт за пределы государства, «Кескисуомалайнен» делает акцент на местных изданиях, а «Альмамедиа» идет по пути совместного предприятия, ставя ударение на международном влиянии.

«Санома WSOY» — крупнейшая медиакомпания в северном регионе, основанная в 1999 г. в результате слияния «Хельсинки медиа», «Санома» и WSOY. Группа входит в пятерку крупнейших газетных журнальных издателей в Европе. Принадлежащая группе газета «Хельсингин Саномат» имеет самый большой тираж в Северной Европе. Компания также владеет каналом «Нелонен».

Международная стратегия «Санома» — осторожность. Но в 2001 г. произошел прорыв — приобретение нидерландского подразделения издательства потребительских журналов VNU. Сейчас в него включены 270 журналов. Группа является лидером потребительских журналов во многих странах — Нидерландах, Бельгии, Чехии, Словакии, Болгарии и России. Экспансия продолжается. В прошлом году компания вышла на российский рынок, купив самый большой журнальный холдинг «Индепендент Медиа», издающий 28 журналов и три газеты. Стратегия «Санома» на международном рынке сконцентрирована на журналах, обучающих книгах и распространении прессы на маленьких

и средних национальных рынках, особенно в странах Центральной и Восточной Европы. Главный продукт, безусловно, национальный. Тем не менее доходы от бизнеса за пределами Финляндии составляют 45% общей прибыли компании.

Региональный концерн «Кескисуомалайнен» (Ювяскюля) — типично местный продукт, издающий 3 ежедневных, 1 шестидневную региональные газеты, 18 районных и 2 городские газеты. Под эгидой акционерного общества «Кескисуомалайнен» газеты объединились в 1996. В конце 2002 г. 60% акций медиаконцерна «Савон Медиа».

К самым известным продуктам концерна относятся не только газеты «Кескисуомалайнен» и «Савон Саномат», но и одноименные флагманские суда.

«Алмамедиа» — второй по величине финский газетный концерн («Аамулеhti», «Илта-лехти», «Кауппалехти»), которому до 2005 г. принадлежал коммерческий телеканал MTV3. В 1994 г. шведская компания «Бонньер» — самый большой шведский медиаконцерн, владеющий телевидением, радио, газетами и журналами, — приобрела контрольный пакет акций финской медиагруппы. Сегодня этот концерн полностью сосредоточил в своих руках собственность канала MTV в обмен на ее акции финских газет, которые вернулись «Алмамедиа». 50% операций шведской компании осуществляется за пределами страны. Шведская экспансия продвинулась в Эстонию, Латвию, Норвегию, Санкт-Петербург. На международном рынке «Бонньер» придерживается стратегии — приобретать и начинать свое дело.

Шведская семейная компания «Бонньер групп» открывает представительство в России. Оно будет создано на базе принадлежащего семье Бонньер ЗАО «Бонньер Бизнес Пресс», которое издает газету «Деловой Петербург». Управление ЗАО «Бонньер Бизнес Пресс» переносится в Москву. При этом Бонньеры меняют стратегию ведения бизнеса в России — до сих пор они были сосредоточены на развитии бизнес-изданий, теперь же принято решение присутствовать в разнообразных сегментах медиа. В Европе в сферу интересов «Бонньер групп» входит как деловая, так и общественно-политическая пресса, а также радио, телевидение и предприятия индустрии развлечений.

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТВ В СОВРЕМЕННОЙ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Гандурина О. С.
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

Развлекательное телевидение — достаточно широкое понятие, роль которого в современной индустрии свободного времени и индустрии развлечений возрастает.

Следуя стратегии Би-би-си и концепции ее первого руководителя лорда Рейта, многие телеканалы и телекомпании традиционно сочетали в своей деятельности три цели — информировать, обучать, развлекать. Особенно актуально это было в эпоху универсального ТВ, рассчитанного на массовую аудиторию и на доходы от массовой рекламы.

Сегодня традиционные программные концепции универсального ТВ испытывают влияния двух важнейших процессов — технологического прогресса и фрагментации аудитории. Благодаря цифровой революции в СМИ, телевидение получает огромное число новых каналов — кабельных, спутниковых, цифровых, которые необходимо чем-то заполнять. При индустриальном способе производства развлекательных программ они становятся наиболее дешевым и выгодным контентом. Фрагментация аудитории, идущая по демографическим, психографическим, географическим, стилевым признакам, и активное сращивание индустрии СМИ с индустрией развлечения также стимулирует переход к развлекательному ТВ, адресованному разным группам населения. Универсальных каналов сегодня не может быть много — это не выгодно, поэтому стало появляться огромное количество узко специализированных каналов.

К 2010 г. Евросоюз собирается полностью перейти на цифровое вещание, количество каналов, доступных бесплатно всей аудитории увеличится настолько, что тогда каждой группе зрителей будет доступен свой канал.

Развлекательное ТВ в чистом виде существует на развлекательных каналах, среди которых можно выделить две основные группы:

1. Узко специализированные каналы, транслирующие специальные по тематике развлекательные программы — спортивные, о моде, музыкальные.

2. Каналы, передающие разнообразные сериалы, кинофильмы, музыкальные каналы, каналы мультфильмов.

Следует подчеркнуть, что концепция развлекательных каналов отчасти пересекается с концепцией специализированных каналов, и провести четкую грань здесь трудно, как, например, в случае, со спортивными каналами.

Наряду с развлекательными каналами, существует огромное количество развлекательных программ на универсальных каналах. По мнению исследователя массовой коммуникации Л. М. Земляновой, «...аналитики связывают это с расширением спектра досуговых функций медиа, но и с процессом усиления зависимости СМИ от рекламного спонсорства...».

Тема, возможно, для отдельного исследования — сращивание развлекательных каналов с новостными. В результате родился новый термин — *infotainment*. В программах этого типа зрителям преподно-

сится информация плюс развлечения — здесь подразумевается прежде всего изложение информации через драмы конкретных личностей.

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ В РОССИЙСКОМ ИНТЕРНЕТЕ

Гладун С. Ю.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

Российская система саморегулирования Интернета, сложившаяся в 1990 гг., благодаря усилиям провайдерского сообщества, — это открытая для развития и дополнения система, основанная на функционировании трех организаций: Комитета Интернета в Ассоциации Документальной Электросвязи (АДЭ), представляющей интересы телекоммуникационной отрасли, РОЦИТ как организации, которая объединяет потребителей и поставщиков услуг Интернета и Союз Операторов Интернета (СОИ). По замыслу его основателей, СОИ должен стать профессиональным союзом тех, кто занимается интернет-бизнесом (и подключением, и созданием веб-серверов, и дизайном «страничек»). На этой триаде и должна строиться структура саморегулирования Интернета в России. По составу и свойствам эта структура приближается к американским и международным аналогам.

У пользователей Интернета существуют определенные правила и модели поведения. Первым неформальным кодексом поведения, разработанным не законодателями или представителями отрасли, а пользователями, которые хотели сами цивилизованно использовать сеть, был Нетикет («сетевой этикет»). Нетикет — это сетевой этикет (от слов «net» — сеть и «etiquette» — этикет), которому стараются следовать пользователи сети Интернет. Эти правила, подобно большей части современных правил обычного этикета, не возникли сами по себе, а направлены на создание такого стиля работы, когда один из пользователей сети создает другим пользователям, да и себе самому тоже как можно меньше неудобств. Правила сетевого этикета не закреплены никакими нормативными актами, за их нарушение не предусмотрено никакой другой ответственности, кроме общественного порицания.

Наряду с правилами поведения в сети, принятыми самими пользователями Интернета, существуют и другие меры пользовательского контроля. Это, к примеру, программы контентной фильтрации. К ним относятся и программы, обеспечивающие защиту корпоративной информации от возможной утечки, и программы по регламентации серфинга, и программы для осуществления родительского контроля, и антиспам-фильтры. В какой-то степени их технологии схожи, однако, говорить об унифицированных методах анализа и фильтрации,

позволяющих безусловно выделить эти программы в одну категорию, было бы некорректно. Существует 5 основных методов фильтрации:

1. Фильтрация на основании списков RBL.
2. Формальный анализ письма.
3. Лингвистическая эвристика.
4. Сигнатурный анализ: письмо проверяется на предмет наличия в нем признаков спаммерского содержания.
5. Наконец, существует технология графического распознавания спама (т.е. вложенных изображений).

Добровольное регулирование также возможно и со стороны «хостеров» — компаний, оказывающих услуги по предоставлению пространства для размещения виртуального сервера, домашней странички и прочие услуги по обеспечению доступа к нему. Однако в системе саморегулирования самое важное на сегодняшний день — формирование информационной культуры личности. Если будут просто приниматься законы и устанавливаться фильтры, но дети не будут знать, что такое вредная и противозаконная информация, а что такое нужная и социально-значимая информация, как ее искать и как с ней правильно обращаться, ни правовые, ни технические регуляторы работать не будут.

ОДИН ЖУРНАЛ В РАЗНЫХ СТРАНАХ: ОСОБЕННОСТИ АДАПТАЦИИ К НАЦИОНАЛЬНЫМ МЕДИАРЫНКАМ

Дедухина А. Д.
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

Издатели всего мира активно экспортируют свои журналы за границу, начиная с наиболее понятных им соседних рынков со схожей региональной культурой. Так, немецкая Axel Springer издает локализованные версии автомобильного журнала Auto Bild с 1986 г. (сегодня их насчитывается 23).

Но всегда ли можно гарантировать успех журнала на разных рынках? Это зависит от ряда факторов.

1. Наличие местного партнера и вид сотрудничества. Так, американские Conde Nast, International Data Group (IDG) и RDA, немецкие Heinrich Bauer и Gruner+Jahr и финская Sanoma предпочитают владеть местными компаниями, а не только заключать лицензионные соглашения. Швейцарские Ringier и Edipresse инвестировали и/или приобрели иностранные ИД, почти не продвигая на зарубежных рынках собственные издания.

2. Степень рентабельности на том или ином рынке. Так, на крупных европейских рынках (Германия, Франция, Италия) инвестиции

менее рентабельны, чем, например, в США. У некоторых компаний (американские IDG и Hearst и французская Hachette Filipacchi) международные доходы и/или прибыли сопоставимы и даже превышают национальные. Так, из 275 журнальных изданий IDG 265 издаются за пределами США.

3. Характер содержания. Экспортируемое содержание может быть неактуальным для местной аудитории. Общее правило таково: чем более специализированным является журнал и/или чем глобальнее его предмет, тем проще «переносить» его контент. Содержание журналов, посвященных технологиям, компьютерам и науке, может быть использовано в любой стране мира; меняются лишь представленные продукты (в зависимости от местной доступности). А вот журналы о знаменитостях и женской красоте требуют существенной локализации.

4. Политические особенности регионов рынка. В таких странах, как Индия, Индонезия и в особенности Китай, хорошие взаимоотношения с государственными чиновниками могут сыграть решающую роль (и даже оказаться самым важным активом).

5. Культурные тенденции, в частности, дизайн и графика. Так, в странах Латинской Америки сильна визуальная ориентация; поэтому в здешних изданиях так много фотографий.

6. Экономические особенности и рыночные потребности, наличие сильных конкурентов.

7. Пожелания рекламодателей. Зачастую издатели начинают с крупных рынков, а затем заполняют более мелкие. Так, Rodale сначала запустила журнал Men's Health в Великобритании и Германии (а не в Индонезии или Польше), потому что эти рынки были важны для рекламодателей.

8. Целевая аудитория. На большинстве рынков местная целевая аудитория не сильно отличается от аудитории журнала в родной стране. Исключения: журнал Rolling Stone за пределами США читают более зрелые люди, а большинство других западных журналов — более молодые.

9. Организация распространения.

КАК ВЫЖИТЬ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНЫХ МЕДИАБРЕНДОВ? (рецепт Adbusters)

Кевлина Л. О.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

XXI век — эпоха глобальных медиабрендов. Однако существует и параллельный мир медиа — альтернативные издания.

За последние несколько лет появился новый тип независимого издания, который преобразовался в то, что сейчас принято называть мини-журналом. Мини-журналы не выступают против коммерции и часто используют методы глобальных медиабрендов для продвижения своей продукции. Определяющие их характеристики — высокая стоимость продукции, обильное использование фотографий, акцент на дизайне. Появление рекламы минимально или вообще исключено. Мини-журналы обычно выживают благодаря сочетанию спонсорских вливаний и высокой цены на журнал.

Журнал «Adbusters» («Пожиратели рекламы») выделяется на фоне других изданий своей позицией — разоблачением существующей структуры власти, влиянием на изменение образа жизни людей в XXI в.

Издает журнал издательский фонд «Adbusters Media Foundation», который объединяет по всему миру художников, писателей, активистов общественных организаций, сатириков, студентов, преподавателей и предпринимателей, ратующих за развитие нового социального движения в век информации. Журнал «Adbusters» выпускается в Ванкувере (Британская Колумбия, Канада) тиражом в 120 тыс. экз. 6 раз в год.

Журнал является некоммерческим изданием, существующим благодаря поддержке читателей, обеспокоенных разрушением физического и духовного мира рекламой. Журнал имеет подписчиков более чем в 60 странах мира. «Adbusters» предлагает читателям острые, интеллектуальные материалы о разрушении природы, господстве корпораций, дезинформации в СМИ.

Издатели, определяя основные цели своего журнала, пишут: «Мы хотим, чтобы народ разозлился от корпоративной дезинформации, которой его кормят, от очевидной несправедливости глобальной экономики, от производства, которое загрязняет наше общее пространство — и материальное и культурное».

Помимо выпуска журнала издательство поддерживает одноименный веб-сайт и является организатором рекламного агентства «Powershift» (Движущая сила).

Сайт состоит из материалов журнала, выложенных в полнотекстовом виде, а также различных проектов Фонда, систематизированных по основным направлениям деятельности: Phycho — TV turnoff; Design Anarchy; Eco — True cost economics; Buy nothing; Corpo — Unbrand America; Blackspot sneaker; Corporate spotlight; Politico — Revolution.

Для продвижения своих идей и своего издания материалы журнала использовались такими организациями, как Друзья Земли и Гринпис, показывались по MTV и появлялись на страницах The Wall Street Journal, а также в сотнях других газет, журналов, теле- и радиопрограмм во всем мире.

В результате ежегодных маркетинговых компаний, таких, как «Buy Nothing Day» и «TV Turnoff Week», организаторы привлекают единомышленников из разных уголков планеты.

КОРПОРАТИВНАЯ ГАЗЕТА В СИСТЕМЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ РЕГИОНА

Перепелкин А. С.

Поморский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Кафедра журналистики

В 1990 гг. годах российские медиааналитики заимствовали западную схему систематизации бизнес-коммуникаций, согласно которой выделяют три модели: B2B («business-to-business»), B2C («business-to-clients»), B2P («business-to-personnel»). Каждая из них формирует особый тип идентичности.

Описанная триада отражает представления об идеальном рынке и совершенно не учитывает важное обстоятельство — конвергенцию экономических и политических сил, инвестирование результатов экономической деятельности в достижение политических целей. Приметой нашего времени стали издания промышленных компаний, выпускаемые для региональных сообществ, не являющихся потребителями продукции компании, но по какой-то причине интересующие корпорацию. По аналогии обозначим их как B2S-издания («business-to-society», «бизнес — обществу»).

Очевидно, что корпоративная B2S-пресса имеет патерналистскую окраску и является инструментом управления средой, внешней для корпорации. Некогда утверждалось, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует», теперь же мы можем сказать, что пресса в полной мере отражает политические установки порождающей ее корпорации. При этом необходимо отличать основания для такой деятельности от ее идеологических оправданий, среди которых наиболее часто звучит тезис о социальной ответственности бизнеса. Однако у социальных инвестиций более сложные задачи. Теория «разумного эгоизма» настаивает на том, что, тратя деньги на социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, следовательно, устойчивые прибыли. Так что социально ответственное поведение для корпорации — это, прежде всего, возможность реализовать свои основные потребности в выживании, безопасности и устойчивости. Ответственность распространяется и на медийную активность корпорации. Нормативный принцип «экологии» внешних связей может быть сформулирован следующим образом: не следует воздействовать на общественное мнение сверх необходимого, т.е. прилагать усилия большие, чем того действительно требует ситуация.

Функционирование любого СМИ немыслимо без обратной связи. Наш собственный опыт издания корпоративной газеты показывает, что такая обратная связь с «причастными» сообществами возникает, несмотря на то, что читатели в какой-то мере осознают свою вовлеченность в манипуляции и могут выдвигать свои гипотезы

о политических задачах, решаемых корпорацией. Как это объяснить? По мнению исследователей, расширению корпоративного сегмента СМИ способствует дефицит национальной идеологии в России. Они заполняют возникшие идеологические лакуны.

Современные корпорации не соответствуют высокому статусу «фабрик мысли», но являются их прообразом или, по крайней мере, претензией на них. Как отмечают Переслегин и Исмаилов, основная функция корпоративных аналитических отделов — производство новых смыслов, а лишь их информационное усиление. При этом корпоративные медиа сталкиваются с характерной проблемой цикличности транслируемой информации. Эта проблема особенно характерна для информационно-закрытых корпораций «старого» индустриального типа. Но при этом именно В2S-издания обладают нужным потенциалом для преодоления цикличности. Они позиционируют себя как «общественно-политические», следовательно, могут осваивать широкие социальные контексты и выявлять новые смыслы во внешней среде.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ КОНЦЕПЦИИ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕГИДОВ

Пименова И. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

Во всем мире журналы-телегиды являются одними из самых тиражных и доходных изданий. Ниша журналов—телегидов становится одной из наиболее прибыльных на российском медиарынке и интересует многих западных издателей. Бизнес-модель современного телегида пришла из США. Знаменитый TV Guide давно является одним из самых массовых изданий Америки.

Основой для его успешной бизнес-модели стали следующие составляющие:

- исчерпывающая программа передач с региональными версиями для кабельных каналов;
- обзоры популярных шоу, интервью с известными актерами и звездами реалити-шоу;
- статьи о новинках в области развлекательных технологий.

По оценкам исследовательских компаний, рынок телегидов (и в Москве, и в России) — самый быстрорастущий по тиражам и аудитории. За прошедший год, по данным Gallup AdFact, ТВ-гиды собрали рекламы более 32 млн долл. Продолжающееся развитие ТВ, появление новых каналов стало стимулом для увеличения числа телегидов. В этом секторе наблюдается серьезная конкуренция, где каждому изданию приходится изобретать дополнительные способы привлечения

внимания читателя. Большое внимание уделяется тому, чтобы телегид был в продаже в любое время и на любой торговой точке.

Абсолютный лидер рынка телегидов — «7 дней». Журнал позиционирует себя как развлекательное издание о жизни звезд с телепрограммой. В нем есть все признаки телегида: время выхода, анонсы передач, большое количество публикаций о звездах ТВ. Благодаря тиражу (почти 1 млн. экз.), еженедельник отличается высоким охватом практически любой целевой аудитории. Объемы рекламы в издании неуклонно растут, хотя стоимость рекламы в журнале в несколько раз выше, чем в других телегидах.

Журнал «ТВ Парк» отстает от лидера. Сегодня его тираж составляет около 300 тыс. экз. Несмотря на появление новых конкурентов, журнал практически не меняется, но постоянных читателей, видимо, это устраивает. По отзывам «любителей» издания, «ТВ Парк» они не променяют на другой гид из-за «удобной» верстки программы телепередач.

В августе 2000 г. ИД «Апрель» запустил свой ТВ-гид с периодичностью в 2 недели, от которой очень скоро пришлось отказаться из-за новых сроков предоставления программ телеканалами. Сегодня «ТВ-Парад» — еженедельный журнал. «ТВ-Парад» перенес на российскую почву опыт и традиции знаменитых зарубежных аналогов: Hello, OK, Viva. Коктейль из светских сплетен, полосных фотографий, репортажей и интервью со звездами любого калибра еженедельно поступает в продажу тиражом 160 тыс. экз. Визитной карточкой журнала стали постеры на центральных разворотах и нетривиальный фоторяд.

«МК-Бульвар» — самостоятельное издание, увеличившее за 5 лет существования количество полос с 48 до 64, а тираж — до 370 тыс. По количеству собираемых «рекламных» денег «МК-Бульвар» занимает третье место среди телегидов: 2, 01 млн. долл. США в 2001 г. (по данным Gallup AdFact). Главная особенность издания — специфическая ниша. По словам В. Ковлейского, заместителя шеф-редактора, журнал в сравнении с другими телегидами имеет «достаточно высокий процент молодежной аудитории в возрасте 14–19 лет. Отсюда некоторые рубрики и материалы, которые в «правильном» телегиде не встречаются».

«Антенна» — телегид в газетном формате, являющийся весьма перспективным. В конце 2001 г. «Антенна» стала издаваться ИД Hachette Filipacchi Presse. С этого года новым издателям не только удалось преодолеть инерцию «старой» «Антенны», но и объединить ТВ-гиды «Антенна» и «Телесемь», выходящие в 37 городах России, в единую сеть. Общий тираж сети — более 2,5 млн. экз. При нынешнем охвате сеть «Антенна» — «Телесемь» достойно конкурирует с «АиФ» и «Комсомольской правдой» за бюджеты крупнейших общенациональных рекламодателей. С мая 2002 г. служба рекламы московской «Антенны» стала головным офисом по продажам национальной ауди-

тории. «Антенна» — «Телесемь» — единственная сеть в стране, обладающая возможностью размещения цветной национальной рекламы тиражом более 2 млн. экз.

ЖАНР МИНИСЕРИАЛА

Рунова С. И.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

В интернет-энциклопедии Wikipedia минисериал определяется как телепродукция, строго ограниченная длиной и количеством эпизодов. Его специфика заключается в том, что своим форматом, содержанием и качеством минисериал несколько выпадает из общей жанровой системы сериалов.

Принадлежа к массовой культуре, этот вид или форма сериала по своей сути противоречит ей. Ведь в первую очередь «массовость» сериалов вообще рассчитана на индустриально-коммерческий успех, поэтому сериалы не должны поражать ни особой оригинальностью сюжета, ни глубиной содержания, ни качеством продукции. Главное в них — доступность подачи материала и популярность затронутых тем среди массовой аудитории.

Минисериал же никак не вписывается в эти рамки. Если говорить о финансовых затратах, то это самый дорогой тип сериалов. Производство минисериалов, по сравнению с другими сериальными формами, отличается наименьшей выгодой. Вложенные деньги окупаются только через год и более. Правда в Бразилии для ряда «минисериалов» по 40–50 серий (а фактически для мини-теленовелл) например такого, как *Chiquinha Gonzaga*, этот процесс происходит значительно быстрее: такие сериалы показываются по 4 серии в неделю, а съемка начинается месяца за 3 до показа.

Удельный вес расходов на организацию съемок минисериалов, декорации и реквизит больше, чем в других типах сериалов. Съемка одной серии также занимает больше времени, иногда даже в относительно драматических сериалах сезонного типа, так как занят бывает обычно всего один режиссер. Это одна из причин, по которой минисериалы на Западе обычно не превышают 12 серий. Кроме того, длинный сериал раскручивает себя в значительной степени сам, в то время как для раскрутки коротких требуется больше рекламы и, как правило, уже известный многим зрителям сюжет, например, популярное литературное произведение. Поэтому по оригинальным сценариям минисериалы за рубежом снимают крайне редко.

Но зачастую даже при отсутствии прямой коммерческой выгоды продюсеры запускают минисериалы. Делают они это для того, чтобы поддержать свое реноме.

Потому что минисериал можно назвать настоящим фильмом с бюджетом до 100 млн. долл. И именно поэтому в таком телесериальном типе не считаются зазорным сниматься звезды первой величины, такие как Жерар Депардьё, Джон Малкович, Изабелла Росселлини.

Как раз тот случай, когда производители сериала не подчиняются вкусу массовой аудитории, далеко не самому развитию, а заставляют ее развивать свой вкус. Таким образом, этой форме сериала очень не просто выжить на современном рынке телепродукции, где царит жестокая конкуренция. Тем более, что его нельзя делать по типичной сериальной схеме, что требует дополнительных усилий и способностей от его создателей. И тем не менее в последние годы он становится все более популярным. Наши кинодеятели утверждают, что минисериалы — это замена кино, так как этот жанр дает возможность обеспечить работой актеров, режиссеров, декораторов и т.п.

ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ ТЕМ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Рябов С. Д.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

На сегодняшний день можно с уверенностью говорить о том, что освещение потребительского рынка и услуг в центральной прессе не является достаточным и полноценным, поскольку темы «потребительского рынка» зачастую подаются читателю в размытом виде и «разбросаны» по разным отделам (в частности, перемешиваются с тематикой отделов общества и экономической политики/маркетинга).

С точки зрения подходов к освещению потребительского рынка можно выделить два основных направления. Первое — акцентное освещение с точки зрения бизнес-структур и коммерческой информации. Такой вариант предполагает представление на суд читателя информации о различных сегментах потребительского рынка и ситуации на них, об основных игроках, их поведении и действиях. Одну из ключевых ролей играет четкий и полный анализ последних финансовых тенденций и ситуации на рынке и в отдельных его сегментах. Этот подход свойственен, в частности, таким газетам как «Коммерсантъ» и «Ведомости», а также деловым журналам, таким как «Секрет фирмы», «Компания» и «Эксперт».

Второй подход предполагает освещение тем потребительского рынка с точки зрения потребителей. В таких текстах, как правило, бизнес-часть нивелируется, материал подается с точки зрения важности его для конкретного потребителя-читателя. Основное внимание уделяется таким на первый взгляд «житейским» вопросам как качество тех или иных товаров, выгода в цене для конкретного пот-

ребителя. Кроме того, такие тексты зачастую представляют собой советы потребителю как поступить в той или иной ситуации (например, как правильно и дешево для себя взять кредит). К темам, освещаемым в этом секторе, относятся собственно потребительский рынок как совокупность товаров и услуг и взаимоотношения с ними потребителей, образование, недвижимость, автомобильная тематика, карьера и другие темы. Подобный подход прослеживается в материалах таких газет, как «Известия», «Газета» и несуществующая ныне «Столичная вечерняя газета».

Следует оговориться, что разделение на подходы во многом формально и основано на общей направленности текстового материала того или иного издания. Дело в том, что в условиях рынка ни одно издание не может проводить моногамную политику в этом отношении, иначе оно попросту станет нечитабельным. Те или иные события могут подаваться как с бизнес-подхода, так и с потребительского подхода, в зависимости от специфики самой новости. Однако такое деление необходимо для того, чтобы отметить разделение двух тенденций (подходов) в освещении потребительского рынка, которые наметились в период с 1999 по конец 2001 гг., когда на российском рынке сформировался интерес к конкретному потребителю. В настоящее время оба подхода существуют и имеют право на существование. При этом перспективы первого подхода достаточно ясны, поскольку корпоративные новости всегда останутся на передовой, и всегда будут развиваться. Скорее всего, это произойдет в рамках западного пути развития деловой журналистики. В России в настоящее время также освещается вся цепочка ньюсмейкеров. Что касается второго подхода, то его судьба до конца неясна, поскольку он постепенно проигрывает позиции.

С точки зрения жанров в обоих подходах наблюдается единообразие. Тексты, посвященные потребительской тематике, можно условно разделить на короткие новости (новости в колонке и выносы), новостные заметки (включая развернутые (полемиические) заметки), аналитические обзоры (мониторинги рынка) и тематические интервью.

ХОЛДИНГ ВГТРК КАК КЛЮЧЕВОЕ ЗВЕНО РОССИЙСКОЙ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

Смирнов С. С.,
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

В системе СМИ современной России Всероссийская государственная телерадиовещательная корпорация (ВГТРК) представляет собой совершенно уникальное явление. Во-первых, на сегодняшний день эта компания является единственным федеральным медиахолдингом с чисто государственной формой собственности. Юри-

дически ВГТРК является Федеральным государственным унитарным предприятием (ФГУП), то есть не акционированной структурой, принадлежащей правительству РФ и финансирующейся отдельной строкой государственного бюджета. Тем самым ВГТРК ярко иллюстрирует специфическое явление отечественной медиаэкономики — открытую и прямую диверсификацию государственного капитала в область масс-медиа. Государственной корпорации официально предоставлена возможность заниматься собственной коммерческой деятельностью. В 2004 г. председатель ВГТРК О.Добродеев заявил, что в связи с ростом рекламного рынка и успешностью коммерческих проектов корпорации, холдинг больше вообще не нуждается в дотациях из государственного бюджета (еще в 2001 г. эти дотации составляли 130-150 млн. ~долл.). Правда, насколько эта столь оптимистичная информация соответствует действительности при помощи открытых источников выяснить не представляется возможным.

Во-вторых, ВГТРК является одним из крупнейших собственников средств массовой информации в стране и самым крупным игроком в ее эфирном пространстве. Достаточно сказать, что три из шести федеральных телевизионных частот страны заняты каналами ВГТРК. В общей сложности под контролем корпорации находятся порядка ста организаций, работающих в сфере масс-медиа. Интересы холдинга широко представлены как на национальном, так и на региональных медиарынках России. Правительство РФ воплотило свою давнюю идею создания единой системы государственных электронных СМИ весной 1998 года. Изначально в новый холдинг вошли: телекомпания РТР (нынешняя «Россия») — главный государственный канал страны еще с 1991 г., созданная незадолго до этого телекомпания «Культура», восемьдесят региональных ГТРК, Российское информационное агентство «Новости» (РИА), радиостанции «Радио России», «Голос России», «Маяк», «Маяк-24», «Орфей», «Юность» и «Ностальжи». В 2001 г. холдинг, став партнером международного телеканала «Euronews», запустил новый информационный проект — «Euronews-Россия». В том же 2001 г. начал вещание мировой спутниковый канал «РТР-Планета», а в 2003 г. телевизионное семейство ВГТРК пополнилось каналом «Спорт». Непосредственно ФГУП ВГТРК выполняет в структуре холдинга функции управляющей компании. Нужно особо отметить, что если пренебречь присутствием в структуре корпорации относительно небольшого количества радиовещательных активов, то в целом можно констатировать, что холдинг ВГТРК скорее строится по принципу «горизонтальной» концентрации, что — и это особенно важно — на протяжении последних десяти лет отнюдь не является характерной тенденцией развития рынка российских СМИ.

В-третьих, ВГТРК сегодня представляет собой весьма своеобразный субъект российской медиаполитической системы. Еще до оформления структурированного холдинга было очевидно, что в своей

информационной политике эта государственная корпорация должна была во всем ориентироваться на федеральный центр, точнее, на Кремль и правительство. Однако перманентная внутренняя неразбериха, административная слабость меняющихся руководителей и частые скандалы между творческими сотрудниками длительное время обуславливали то, что политическая позиция государственного телевидения и радио была колеблющейся и довольно невнятной. С приходом к власти в 2000 г. президента В. Путина обстановка принципиально изменилась. Новая политическая элита быстро поставила под контроль основное информационное пространство страны. И ВГТРК была отведена роль главной движущей силы в этом процессе, проще говоря — роль главного пропагандиста. В настоящее время информационная политика всех СМИ холдинга четко выстраивается в соответствии с официальной линией Кремля. И нынешнее государственное телевидение и радио России вполне можно рассматривать как главный индикатор существующей государственной идеологической парадигмы.

НОВЫЕ ЗНАЧЕНИЯ ПОНЯТИЯ ФОРМАТ

Степанян С. К.,

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

Двадцать лет назад ответить на вопрос, что такое формат СМИ, не составляло труда. Термин этот был в основном полиграфический. В словарях тех лет он толковался как размер издания. Сегодня редактор, возвращая рукопись автору, объясняет: «Ваш материал не соответствует формату нашего издания». Термин приобрел новый смысл. Причем не только в журналистике.

Сегодня в СМИ понятие формат включает в себя не только размер издания. Формат — это набор внутриредакционных стандартов, закрепленных в документах и неписанных традициях издания, позволяющих СМИ профессионально действовать на рынке. Очевидно, что такие стандарты существуют в каждой редакции. Только на практике они, как правило, носят вербальный характер и не закреплены в документах.

Вероятно, нужен целый комплекс документов, поскольку новый смысл старого термина затрагивает такую непростую в наши дни сферу, как регулирование трудовых отношений журналистов и администрации. С ним в той или иной мере связаны и другие проблемы современной журналистики. Так, в индустрии СМИ часто встает проблема самоидентификации. Журналисты зачастую не понимают технологии собственного бизнеса, не имеют элементарных представлений о том,

как должны выстраиваться отношения с внешней (аудитория) и внутренней (сотрудники) средой.

Итак, нужно разобраться в том, что такое формат и зачем его создавать в редакции в форме документа, как сможет этот документ оптимизировать деятельность СМИ и с точки зрения качества содержания (контента), и с точки зрения управляемости коллективом, и с точки зрения улучшения рыночной привлекательности издания.

Согласно словарю Даля 1909 г. издания, слово «формат» происходит от латинского слова «formatum» и означает «размер, величину, образ». Вошло слово в наш лексикон в эпоху «машинного производства», когда появилась необходимость унифицировать размеры книги для ее массового изготовления и товарного обмена. Сегодня слово «формат» можно увидеть в выходных данных любой печатной продукции. Оно означает «размер листа полиграфического материала (длина и ширина), размер книги, размер иллюстрации, полосы текста и др. элементов печатного издания». Именно это определение дается первым почти во всех толковых словарях. Оно было единственным вплоть до второй половины XX в.

С появлением в мире первых кассетных магнитофонов слово «формат» начали употреблять применительно к звуковым носителям. А когда появились электронные носители информации, оно плавно перекочевало и в эту сферу. Итак, в прошлом веке у слова появилось новое значение — совокупность признаков, параметры информации, способы хранения и передачи данных.

Во второй половине XX в. понятие «формат» приходит и на радио. Вначале его используют для обозначения размера времени, мелодии, радиопередачи. Постепенно понятие приобретает совершенно другое значение, оказавшее огромное влияние на развитие радио. Как раз в это время в США началась специализация коммерческих радиопрограмм. К этому их подтолкнуло появление телевидения, давшего своему зрителю не только звук, но и изображение. Возникло ощущение, что телевидение сможет вытеснить радио с рынка. Конечно же, этого не произошло, в том числе и потому, что владельцы радиостанций стали «форматировать» программы, делать их для определенной аудитории. Благодаря этому радио выжило в условиях жесткой конкурентной борьбы с телевидением и с 1960 гг. начало набирать популярность. Появление специализированных радиостанций способствовало тому, что термин «формат» перекочевал уже в «радийную» среду как некоторая совокупность признаков, определяющих особенность радиопередачи, а затем и радиостанции.

С середины 1960 гг. трансформация понятия «формат» в радиийной среде была тесно связана с появлением новых музыкальных стилей. С ростом конкуренции происходил и дальнейший рост специализации форматов.

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА ГОСУДАРСТВА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Утежанова З. Н.

Казахский национальный университет им. аль-Фараби
факультет журналистики

Уже ни для кого не является секретом, что формирование успешного национального брендинга страны во многом влияет на ее авторитет в мировом сообществе. Национальный брендинг направлен на узнавание государства за рубежом, создание позитивного образа страны, определяет репутацию страны в сознании общественности. Если положительное отношение сформировано, то за ним обязательно последуют доверие и высокие оценки, выраженные в конкретных действиях.

Имидж страны имеет отношение к тому, под какой процент и на каких условиях дадут кредит государству, под 5% или под 15%, на год или на 15 лет, под какие гарантии. Это имеет самое непосредственное отношение к внешней политике государства и, конечно, к экономике. Каждое государство сейчас использует в максимальной степени свои информационные ресурсы для того, чтобы создать благоприятный имидж своей страны.

Яркий пример успешного брендинга мы наблюдаем в Европе и США. Для того, чтобы информационную политику сделать эффективной, у этих государств есть достаточно мощные средства воздействия и они, как правило, опираются на бюджетные средства. Это система USIA в США, BBC в Великобритании, правительственные агентства, общественные организации, занимающиеся обучением сотен тысяч студентов из других стран. Это все работает на имидж страны за рубежом.

СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных политических явлений и событий, но и на их отношения к политике в целом. Как политическая пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ. Особенно велика роль СМИ в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить политическое сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки политики социальных преобразований.

В процессе формирования национального брендинга любого государства необходимо учитывать огромные возможности СМИ в сфере политических манипуляций и воздействии на массовое сознание через формирование у населения определенного общественного мнения о том или ином событии или явлении.

Выделим три измерения деятельности СМИ по формированию национального брендинга страны.

Во-первых, освещение в СМИ на фоне происходящих в мире событий и процессов внешнеполитических и внешнеэкономических акций страны, её присутствия за рубежом — политического, экономического, культурного, гуманитарного, информационного, спортивного, военного и т.д. Во-вторых, отражение зарубежными СМИ образа страны, её внутренней и внешней политики. В-третьих, целенаправленные действия государства по формированию зарубежными и особенно национальными СМИ позитивного восприятия страны, дружественного или лояльного к ней отношения.

ОБРАЗ РОССИЙСКОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ В КАНАДСКОЙ ПРЕССЕ

Шаргатова А. В.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
факультет журналистики

В условиях активной интеграции России в мировое экономическое сообщество с неизбежным участием российских предпринимателей в острой международной конкурентной борьбе, помимо исключительно экономических факторов особенно важными становятся психологические факторы. Такие как репутация самой компании, ее коллег и партнеров, а также имидж страны происхождения предпринимателя и страны юрисдикции компании.

Особенно сильно положительный или отрицательный образ государства и его граждан влияет на возможность взаимовыгодного сотрудничества с частным бизнесом, который не может опереться в защите своих интересов на мощь государства.

Научные исследования и практика свидетельствуют, что в имидже российских предпринимателей существует немало противоречий, связанных с неадекватным, комплиментарным восприятием себя, своей деятельности, и реальным отношением, проявляемым к представителям нового класса собственников.

Образ российского предпринимателя в канадской прессе по умолчанию отрицательный. Такая тенденция обусловлена следующими основными причинами:

а) причины исторического характера. На протяжении всей истории Канады присутствие иностранного капитала в экономике страны было значительным и служило препятствием развитию собственного широкого класса предпринимателей;

б) межкультурные причины. Изначальная культурная и этническая мозаичность Канады не позволила сформироваться единому отношению к своим предпринимателям. Престиж предприниматель-

ской деятельности англоязычным, преимущественно протестантским, и франкоязычным, преимущественно католическим, населением оценивался по-разному.

Анализ публикаций о российских предпринимателях, их деятельности как на территории Канады, так и вне ее, а также их хобби и внеэкономической деятельности показал, что создание и продвижение позитивного образа российского предпринимателя возможно при условии развития и правильного позиционирования определенных характеристик и их активного освещения в прессе. При правильном, учитывающем сложившийся стереотип российского предпринимателя, отношении со СМИ можно создать в обществе благожелательное отношение к конкретной персоне, даже если изначально оно было отрицательным. Акцент при этом должен делаться на тех сторонах деятельности и характера бизнесмена, которые канадское общество считает залогом своего будущего экономического прогресса и хотело бы видеть у своих предпринимателей.

Экономическая ситуация в Канаде, накладываясь на существующие архетипические стереотипы, непосредственным образом влияет на восприятие российских бизнесменов канадцами и формирует общественные нормы и нравственные критерии оценки их предпринимательской деятельности. Выявлены наиболее негативно воспринимаемые канадским обществом черты поведенческой модели и внеэкономической деятельности российских предпринимателей, освещение которых следует по возможности избегать при создании положительного образа российского бизнесмена в СМИ. Космополитизм и мультикультурность — национальная идея Канады, а богатство — признак неоспоримого успеха, но представление о том, как этим богатством следует распоряжаться, имеет в Канаде свои особенности и должно учитываться российскими предпринимателями, заинтересованными в положительном общественном мнении. В первую очередь необходимо ориентироваться на эталоны-стереотипы, сложившиеся в массовом сознании людей и имеющие исторические корни.