

СОДЕРЖАНИЕ

МОДЕЛЬ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА НА ОБЩЕСТВЕННЫХ КАНАЛАХ ШВЕДСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	2
РЕБРЕНДИНГ «ОГОНЬКА»: ОПЫТ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ	3
МЕДИАБРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ	4
ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ СЕРИАЛОВ В РОССИИ	5
СЕМАНТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ В ИНТЕРНЕТЕ	7
ТЕЛЕКАНАЛ «СТС» И ЕГО МЕСТО НА МЕДИАРЫНКЕ	8
СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В СМИ	10
ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ И ШВЕЦИИ	11
ВНЕДРЕНИЕ И АДАПТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАБРЕНДА НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК (на примере СМИ Казахстана)	12
СТРАХОВОЙ РЫНОК И СМИ	14
МЕДИАПРОСТРАНСТВО И МУЗЫКАЛЬНЫЙ БИЗНЕС: КТО ОТВЕЧАЕТ ЗА ФОРМАТ?	15
КТО ФОРМИРУЕТ ЛИЦО КАНАЛА?	17

МОДЕЛЬ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА НА ОБЩЕСТВЕННЫХ КАНАЛАХ ШВЕДСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Володина М. В., 5 курс
Научный руководитель — проф. Вартанова Е. Л.

Актуальность данного исследования заключается в том, что при всё повышающемся внимании к гендерным вопросам многие сферы сегодня все же остаются неохваченными. О гендерном равенстве в Швеции написано немало статей и книг, проведено исследований, но детальному изучению именно телевизионной специфики уделяется не так уж много внимания.

Гендерное равенство — один из основных принципов, на котором зиждется шведское демократическое общество. В целом шведки придают гендеру большое значение, шведы относятся к этому вопросу с уважением и достаточным вниманием.

Гендерное равенство реализуется в Швеции при помощи законодательства (в том числе гендерных планов, принимаемых руководством большинства организаций).

Кадровый состав двух общественных телеканалов Швеции (SVT1 и SVT2) также формируется в соответствии с гендерным планом (jämsköldhetsplan). В руководящем составе SVT есть эксперт, отвечающий за гендерные вопросы и выполнение гендерного плана.

Согласно гендерному плану, в штате компании должны работать не менее 40% представителей каждого пола. В 1990 г. соотношение мужчин и женщин, работающих в штате SVT, составляло 63% и 37% соответственно. Сегодня оно составляет примерно 50% на 50%.

Работая на SVT, женщины реализуют себя в таких «мужских» профессиях, как (видео)монтажер, оператор (для сравнения: среди всего штата видеооператоров российских федеральных телеканалов есть только одна женщина — на телеканале НТВ). В руководящем составе SVT также не менее 40% женщин.

Гендерные вопросы поднимаются на общих совещаниях в телекомпании по меньшей мере раз в неделю, но многие женщины считают эффект от принимаемых мер недостаточным (из интервью продюсера и ведущей SVT2 Линды Дальберг).

Гендерный аспект имеет место не только в кадровых вопросах, но и в программном наполнении общественных шведских телеканалов. Один из примеров: в новостной программе «Rapport» от 27 июня 2005 г. демонстрировался сюжет на тему: «Парикмахерские услуги для мужчин и женщин в Швеции». Исследовалась проблема разницы в ценах на стрижку для мужчин и женщин (примерно одинаковая длина волос). Многие ток-шоу (например, еженедельное шоу «Debatt» от 18 сентября 2005 г.) посвящены исключительно «женским» вопросам.

В целом можно считать реализацию модели гендерного равенства на общественных шведских телеканалах успешной (достаточно поверхностного сравнения с Россией).

РЕБРЕНДИНГ «ОГОНЬКА»: ОПЫТ ПОСЛЕДНИХ ЛЕТ

Гринева Ю. О., 5 курс

Научный руководитель — доц. Иваницкий В. Л.

За прошедший 2005 г. общий объем медиарекламного рынка в журналах составил 580 млн. долл. А годовой прирост рекламы составил 23% (Ассоциация коммуникационных агентств России). Тем не менее, журналы продолжают разоряться и переходить от одного издательского дома к другому.

За последние пять лет старейший российский журнал «Огонек» сменил трех владельцев. Руководители не пытаются развить систему ценностей бренда (которому больше 106 лет), а ищут максимально быстрые способы привлечения рекламодателей.

Летом 2003 г. «Огонек» купил издательский дом «ОВА-Пресс». На пост главного редактора был назначен Виктор Лошак. По данным TNS Gallup Media, за год его работы в «Огоньке» аудитория журнала выросла почти в два раза по России и в три раза по Москве.

Однако, в ноябре 2004 г. акционеры ИД «ОВА-Пресс» рассмотрели экономические показатели «Огонька» и пришли к выводу о необходимости изменений в стратегии его развития. Было решено перенести акценты с формирования контента на бизнес-показатели. Издателем журнала был приглашен Леонид Бершидский (ранее занимавшийся выводом на рынок «Русского Newsweek» и русской версии «Forbes»). На место Виктора Лошака заступил Влад Вдовин. Под старым брендом стали делать глянцевого журнала для молодых и богатых (25-40 лет) — очень рекламную аудиторию читателей. При этом наполовину сменили состав авторов, статьи стали делать короче, а иллюстраций, комиксов и фотографий знаменитых людей появилось гораздо больше. Через 12 недель «перезапуск» был завершен, но притока рекламодателей не произошло. В апреле 2005 г. Л. Бершидский покинул проект. «ОВА-Пресс» продал издание «Телекоминвесту».

Издатели не учли следующего:

- «Огонек» имел стабильную репутацию и был рассчитан на иную аудиторию (интеллигенцию);
- став брендом, торговая марка уже не может управляться маркетологами. Это самостоятельная система, которая сама задает алгоритм своего управления;
- при издании СМИ контент-отрасль неотделима от бизнес-отрасли и наоборот.

В июне 2005 г. был создан отдельный издательский дом «Огонек». В журнал вернулся В. Лошак. «Огонек» пытаются сделать окупаемым с учетом недавних ошибок.

МЕДИАБРЕНДИНГ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Ефимова М. А., 5 курс
Научный руководитель — доц. Соколова Е. П.

С начала 1990 гг. отечественная журналистика находится в ситуации выбора стратегической модели развития. Суть этой модели сводится к следующему: права человека, уважение к Закону, защищающему права человека, публичность и информационная открытость власти, рыночная экономика.

Деятельность СМИ современной России имеет двойственный характер. С одной стороны, её целью осталось информационное обслуживание общества, с другой стороны — обеспечение экономической, прежде всего финансовой базы существования СМИ. Выявилась органичная взаимосвязь этих двух направлений. Задачу информационного обслуживания общества нельзя решить, не обеспечив финансовую базу деятельности редакции и журналистов, не получая прибыль. Но получать прибыль, не добившись высокого творческого уровня журналистских материалов, удовлетворения информационных запросов потребителей информации также невозможно.

Для издателей, редакторов, журналистов на первое место выходит вопрос овладения технологиями становления СМИ и как рыночного предприятия, и как общественного института. Но еще не ясна отправная точка технологической цепочки — базовая идея и завершающая — бренд. Первое звено имеет свое будущее только в том случае, если человек или коллектив, воплощающий её, готов двигаться по всей технологической цепочке на пути превращения её в бренд, узнаваемый образ, который начинает жить в сознании читателя, зрителя, слушателя. Именно между идеей и брендом находится все то обилие технологий креативного и делового толка, которые должны быть в итоге выстроены в единую последовательную цепочку, звенья которой — шаги по созданию эффективно работающего СМИ. Можно предположить,

что в первом приближении она может выглядеть так: возникновение базовой идеи по созданию СМИ — создание концепции издания — создание бизнес-плана проекта — поиск инвестора — создание СМИ как предприятия — внедрение процедур регулярного менеджмента в работу СМИ — создание торговой марки, создание бренда.

Успешный брендинг может существенно помочь продвижению информационного продукта на рынке СМИ, неудачный — обречь издание на провал.

Использование брендинга дает компании три серьезных преимущества:

- во-первых, бренд создает естественные барьеры для новых конкурентов;
- во-вторых, существование бренда облегчает для компании вывод на рынок новых продуктов и позволяет занимать новые ниши рынка;
- в-третьих, бренд дает компании дополнительное время в том случае, если появляется угроза рынку.

В настоящее время мы являемся свидетелями перехода бренд-менеджмента в новую стадию — он становится основой деятельности компании. Специалисты по бренду получают больше полномочий в области управления дизайном товара, процессом его создания и продвижения на рынок. Переход бренд-менеджмента от краткосрочных программ к продолжительным стратегическим действиям серьезно влияет на всех участников информационного рынка.

В России на сегодняшний день есть все предпосылки для формирования сильных, успешных брендов отечественных СМИ. Грамотное использование всех методов и приемов брендинга позволит российским изданиям закрепиться на рынке информационной продукции.

ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ СЕРИАЛОВ В РОССИИ

Коваленко О. А., 3 курс
Научный руководитель — преп. Кирия И. В.

Основной особенностью российского телевизионного рынка является жесткая конкуренция малого количества основных телеканалов за аудиторию. Одним из главных показателей, на примере которого можно проследить как внутренние, так и внешние тенденции развития данного сектора рынка: принципы конкуренции каналов, расстановка программ по времени, длительности и количеству повторов, конгломерация их во временные группы, является программирование.

Мы будем рассматривать одновременно два пласта: 1) внутреннее программирование (количество сериалов, время и день выхода

в эфир, повторы), 2) внешнее программирование (сравнение этих данных с точки зрения конкуренции с помощью рейтингов). Для исследования взяты пять каналов: 1 канал («Первый»), РТР («Россия»), НТВ, REN-TV и СТС. Зона охвата — с 14 по 21 марта (одна неделя).

Сериалы на российском телевидении составляют основу программной сетки. В первую очередь, важным показателем является общее количество часов, выделенных каналом на сериалы. Внутри общего количества часов выделяются два показателя: новые серии и повторы. Эти цифры напрямую зависят от количества произведенных сериалов. Особенность российского телевидения заключается в том, что ненасыщенный рынок с огромным потенциалом роста постоянно требует новых сериалов, особенно российского производства, как показывает практика. С большой долей уверенности можно сказать, что именно и только дефицит производства заставляет телеканалы «крутить» повторы.

Вторым важным показателем является средняя длина одной серии, транслируемой на канале. Это время может быть обозначено термином тайм-слот. Более точное значение этого слова — это коммерчески выгодное время, длительность той или иной программы. Соответственно, можно говорить о количестве тайм-слотов в день. Средняя длина серии — это показатель в большей мере производственно-политический, количество тайм-слотов напрямую характеризует программирование.

Выделятся два типа, способа: «вертикальное» и «горизонтальное» программирование. Их различия легко проследить на примере детализированной с точки зрения временных блоков сетки вещания. «Горизонтальное» программирование подразумевает расположение эпизодов сериала в одном и том же тайм-слоте на протяжении всех будней. Тайм-слоты выстраиваются в так называемую «линейку». Причины — все та же монополизированность и поляризованность рынка, жесткая конкуренция. «Вертикальное» программирование применяется в основном за рубежом. Его особенность в том, что один длинный (много-сезонный) сериал показывают только по определенным дням недели. Эксперименты по внедрению «вертикального» программирования на российском ТВ проводились Первым каналом и другими федеральными каналами в 2003-2004 гг. Видимо, они не были успешны. Ведь «вертикаль» предполагает сильный разброс интересов совокупной аудитории, «атомизированность», раздробленность общества по профессиональным, даже социально-политическим интересам. Однако надо заметить, что «вертикальное» программирование, невозможное по будням, находит место в российских воскресных показах, но это не самая большая доля на рынке.

Важнейшим показателем успешности/«провальности» программной сетки являются рейтинги. Два главных показателя «рейтинговости» — это сам рейтинг и доля. Одной из интереснейших с точки

зрения анализа деталей, включенных в рейтинговые сводки, является точное время включения сериала в эфир. Это время различно с программным, заявленным в анонсе, — иногда на минуту, иногда на 3–4 минуты. Возникает предположение, что эффект задержки или, наоборот, «фальстарта» имеет своей целью как раз «перебить» программу конкурента, переманить аудиторию. От этого зависят цены на рекламу. Возможно, этот прием имеет место не только в начале сериала (точнее было бы сказать, тайм-слота), но используется для «переманивания» зрителей во время рекламных «перебивок» внутри показа, когда одна реклама началась, а другая только закончилась.

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ В ИНТЕРНЕТЕ

Кондратьева Е. В., 6 курс в/о
Научный руководитель — преп. Макеенко М. И.

В последнее время, говоря о современном обществе, все называют его информационным. Сейчас в сети Интернет лежит огромное количество информации, которая используется абсолютно разными людьми из других стран. В связи с этим можно сказать, что возрос и изменился характер коммуникаций, как и межличностного общения, так и научного.

В настоящее время Интернет широко используется как огромный справочник, всемирная библиотека, всемирная справочная служба, средство индивидуального и группового информационного обмена, средство проведения конференций, всемирный архив текстовой, звуковой и видеоинформации и т.д. В результате за короткое время накопились огромные объемы информации, по количеству единиц хранения многократно превосходящие то, что накоплено в библиотеках за всю историю человечества. Однако с развитием «пространства науки» возросла и сложность ориентации в этом пространстве. Поэтому существование Интернета стало немыслимо без специальных поисковых средств.

Наука организации и поиска документов для прочтения другими пользователями уже становится отдельной дисциплиной. Такие области, как поиск информации, анализ связи, методы их группировки, можно считать уже хорошо изученными. Но вездесущность поиска, проблема релевантности полученной и найденной информации еще остается. Остаются проблемы, включающие определенную информацию, как, к примеру, базы данных, медицинские/юридические библиотеки, источники новостей и т.д. Каждая из данных областей имеет свои уникальные особенности, которые необходимо учитывать. Многие группы можно попробовать объединить в класте-

ры, согласно стандартам, присущим непосредственно данным сферам науки и жизни. Навигационные Исследования в Интернете рассчитаны на то, чтобы помочь людям более эффективно находить нужную информацию в больших собраниях текста, типа сети. Один из способов помощи людям — это улучшенный процесс поиска информации. Некоторые вопросы поиска работают более эффективно, чем другие. Необходимо обеспечить искателю потенциально улучшенные вопросы для максимального улучшения результата поиска пользователем. На данном этапе существуют следующие проблемы в поисковых машинах. Одна из проблем — не сочетаемость слова. Сетевые редакторы и пользователи часто используют не одни словари. Не стоит забывать, что для Интернета характерна проблема многоязычия. Примерно 50% информации в сети представлено на английском языке, вторая половина — на всех остальных, количество которых увеличивается по мере распространения сетевых технологий. Эта проблема касается и обработки документов, и составления и обработки запросов, и собственно работы модулей поиска и выдачи информации. Другая проблема состоит в краткости вводимого вопроса, который обычно состоит не более чем из двух слов и может иметь неоднозначный характер. При возможности расширения вопроса, используя слова или фразы с подобными значениями, увеличивается шанс на нахождение более уместных документов. Центральная проблема расширения вопроса — это как выбрать наиболее подходящие термины, то есть наиболее релевантные. Глобальные методы анализа строят тезаурус, чтобы моделировать подобные термины.

«Многие лингвисты стали создавать специализированные сайты — шлюзы-посредники, на которых собирается справочно-адресная информация о различных лингвистических ресурсах. Эти данные обычно располагаются в соответствии с уникальной авторской классификационной схемой. Постепенно родственные сайты стали образовывать более крупные объединения держателей информации на одну и ту же тему, известные как веб-кольца — виртуальные информационные кластеры, объединенные взаимными перекрестными ссылками».

ТЕЛЕКАНАЛ «СТС» И ЕГО МЕСТО НА МЕДИАРЫНКЕ

Курдюкова А. С., 3 курс с/о
Научный руководитель — проф. Варганова Е. Л.

Телеканал СТС входит в группу компаний «СТС — Медиа» и на сегодняшний день является самым крупным и успешным активом «СТС — Медиа». Он стал на российском рынке первым телевизионным проектом, в полном объеме реализовавшим модель сетевого

телеканала с ясной концепцией развлекательного вещания и четко сформулированным позиционированием на рынке.

СТС является первым частным каналом в России с аудиторией более 100 миллионов человек.

Но не только в этом состоит его уникальность для российского рынка. Это первая независимая развлекательная сеть, которая на данный момент работает с 231 станцией — партнером, вещающими в 709 населенных пунктах России. Потенциальная аудитория телеканала СТС составляет около 100 млн человек. Это первый сетевой российский канал, построенный по принципу партнерства с региональными телестанциями.

Бренд СТС — один из самых известных в России. Девиз телеканала СТС — «Первый развлекательный». СТС — это универсальный развлекательный канал. В отличие от других медийных компаний, в той или иной степени ориентированных на политические и новостные программы, СТС работает прежде всего для семейной аудитории, формируя у зрителей позитивный настрой и оптимистическую жизненную позицию. Сегодня основные характеристики канала — «развлекательный, молодежный, неполитический». СТС формирует особый мир человеческих эмоций, взглядов и состояний, в котором есть место для мечты и нового представления о счастье.

На СТС представлены все возможные жанры телеразвлечения, отвечающие современным мировым тенденциям. 100 миллионов телезрителей знают, что ежедневно на канале их ждут развлекательные шоу, юмористические программы, качественные западные и российские сериалы, блокбастеры и комедии.

Принцип вещания СТС заключается в едином для всей сети пакете программ, которые региональные партнеры дополняют передачами собственного производства, отражающими специфику города или района.

У телеканала есть свои постоянные зрители. Цель телеканала СТС — первое развлекательное телевидение. Это первый универсальный развлекательный канал с доминантой молодежной аудитории, ведущей активный образ жизни. На СТС представлены все возможные жанры телеразвлечения, отвечающие современным мировым тенденциям — высокотехнологичные форматные шоу, интеллектуальные ток-шоу, игровые программы, реалити-шоу, российские сериалы, хиты мирового кинопроката, американские и европейские сериалы, мультфильмы. Качественный кинопоказ обеспечивает сотрудничество телеканала СТС со всеми без исключения «мейджерами», обладающими сегодня 90% мирового кино и телепродукта: COLUMBIA TRISTAR, WARNER BROSS, DISNEY, FOX, MGM, DREAMWORKS.

Основным держателем пакета акций — 75% национальной развлекательной телевизионной сети является один из самых крупных

иностранных инвесторов на рынке телерадиовещания в России — компания StoryFirst Communications.

Другим инвестором, владеющим 25%-ым пакетом акций телеканала СТС, является консорциум «АльфаГрупп» — одна из крупнейших финансово-промышленных групп в Российской Федерации.

СТС — это популярные телезвезды: Федор Бондарчук, Тина Канделаки, Сергей Майоров, Таша Строгая, Саша Вертинская, Татьяна Лазарева, Михаил Шац, Анастасия Заворотнюк, Сергей Жигунов и другие.

СЛИЯНИЯ И ПОГЛОЩЕНИЯ В СМИ

Макаркина О. Н., 5 курс

Научный руководитель — Иваницкий В. Л.

Развитие СМИ тесно переплетается с национальной историей, культурой, но, прежде всего с политикой и экономикой. СМИ всегда были и будут важным коммерческим средством с одной стороны, а с другой — они рассматривались и будут рассматриваться как инструмент политического воздействия. Особенно эта тенденция усиливается перед выборами.

Бизнес всегда проявлял интерес к СМИ. Поэтому постепенно возрастает количество сделок слияний и поглощений в сегменте СМИ. Об этом говорит и статистические данные. Если количество сделок в СМИ в 2003 г. в России равнялось четырем, то в 2005 г. — девять. Сумма сделок в 2003 г. равнялась \$ 98 млн., а в 2005 г. достигла \$322 млн.

Часть сделок носит бизнес-характер. В Россию пришли крупные иностранные медийные холдинги, которые закрепились на рынке через сделки M&A. Кроме того, несколько издательских домов второго эшелона решили через экспансию на рынке увеличить свою доходность. Другая часть сделок M&A связана с объектами, имеющими весьма сомнительные с точки зрения окупаемости перспективы. Например, компания «Газпром-Медиа» (телекомпании НТВ, «НТВ-Плюс», TNT, 5 радиостанций, издательство «Семь дней» (журналы «Семь дней», «Караван историй», «Штаб-квартира») и медиабаинговая компания «НТВ-Медиа») в 2004 г. сделала несколько крупных покупок, которые вряд ли повысят доходы крупнейшего медиахолдинга страны. В частности, холдинг приобрел у «Проф-Медиа» 50, 17% акций ОАО «Редакция газеты «Известия».

Новые владельцы таких изданий рассчитывают подзаработать на президентской кампании 2008 г. и получить от своих покупок политические дивиденды. Прогнозируя вероятные объемы сделок слияний и поглощений на рынке периодики в ближайшие 3 года, эксперты по-

лагают, что они составят \$300-500 млн. (с учетом сделки по приобретению группой Sanoma «Индепендент Медиа»).

Специалисты отмечают привлекательность телевизионного сектора. Телеканалы можно перекупать и перепродавать со значительной выгодой: уже через полгода их стоимость может вырасти на 30-40%. Консолидация медиаактивов в крупные холдинги является общей тенденцией рынка. Аналитики отмечают, что многие структуры создаются исключительно с целью дальнейшей перепродажи, и связывают эти процессы в том числе с предстоящими выборами, на которых можно очень даже хорошо заработать. Главный экономист компании «Тройка-Диалог» Евгений Гавриленков считает вполне возможным спекулятивный характер многих сделок со средствами массовой информации: «Речь не только о прямых денежных спекуляциях. В условиях предстоящей предвыборной кампании неденежные формы становятся очень значимыми, учитывая степень влияния изданий на общественное мнение. Приближение нового политического сезона увеличивает ценность медиаресурсов».

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕКЛАМЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ И ШВЕЦИИ

Поломошнова Н., 5 курс

Реклама передает информацию не только о товарах, но и о типах отношений в обществе. Наиболее привлекательными для зрителя являются изображения людей, а принадлежность к определенному полу является первой характеристикой любого человека. Успех рекламы во многом зависит от того, насколько удастся идентификация потенциального потребителя с предложенной ему ситуацией. А потому, чтобы быть успешной, реклама должна обращаться к уже устоявшимся стереотипам поведения людей.

В России женщины сейчас составляют большинство населения — 54 %. При этом они являются «догоняющим полом». До сих пор в обществе господствуют представления о том, что основным предназначением женщины является дом и семья.

Гендерные отношения в рекламе носят прежде всего эротический характер. При этом женщине отводится традиционная роль объекта мужского вожделения, а мужчине — роль неутомимого охотника. Большинство (68%) рекламируемой продукции показывается, таким образом, на фоне красивых женщин. Также в последнее время в российской рекламе женское тело выступает как пропагандист культа здоровья. Такая реклама порождает желание быть молодым, красивым и раскрепощенным. В зарубежной рекламе образ женщины преподносится в необычном для России ракурсе. Женщина становится

активной, уходит от обычной роли жены, матери и реализуется как личность.

Рекламный мужчина не всегда присутствует в самом рекламном ролике. Очень часто на экране мы видим лишь женщин и детей, но, тем не менее, о существовании мужчины нам постоянно напоминают (стирка, приготовление еды, покупка нового платья — все для Него).

О стереотипах мужского облика в рекламе. Образ настоящего мужчины всегда наделен возрастом, властью, деньгами и определенным стилем жизни. Мужчина в рекламе полностью вписывается в предложенную ситуацию, способен использовать ее в своих целях и не желает ее менять. Получается, что мужчина владеет ситуацией, четко представляет свои цели и имеет власть, а соответственно, и доминирует.

В реальной жизни мужчины и женщины одинаково далеки от внешне идеальных людей. Однако мужчины чаще довольны собой. К мужчинам в рекламе меньше требований. Женщины в рекламе по-прежнему остаются идеальными. Мужчина на экране гораздо профессиональнее женщины, которая более чем в 85% рекламных роликов задает вопросы. Но при этом мужчина, появляющийся в ролике всегда отмечен каким-то едва заметным недостатком, который можно легко устранить (как голод или перхоть). И всегда спасение приносит женщина. Здесь она самодостаточна, и в такой рекламе мужчина зависит от нее. Но за победами, одерживаемыми женщиной дома, скрывается ее зависимость от самого дома.

Женский мир в рекламе показывается с позиции мужчин. Умелые женщины и непрактичные мужчины — это всего лишь клишированные образы, призванные подчеркнуть естественность существующих в обществе гендерных отношений.

Шведские рекламные ролики сильно отличаются от российских. Там гораздо чаще можно увидеть детей с папой, чем с мамой. А мамы выглядят не так идеально, как женщины в рекламных роликах у нас. В доклад также будут включены процентные соотношения появления в рекламе России и Швеции мужчин и женщин, их социальный статус, возраст и род занятий в рекламе (анализируются каналы РТР, и СТС и TV3, TV4).

ВНЕДРЕНИЕ И АДАПТАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАБРЕНДА НА НАЦИОНАЛЬНЫЙ РЫНОК (на примере СМИ Казахстана)

Рахимжанова С., 2 курс магистратуры
Научный руководитель — доц. Иваницкий В. Л.

Глобализация рынка СМИ проходит наравне с постоянными интегрирующими процессами в мировой экономике и политике. На

рынках разных стран появляются «единые» издания, расширяются филиальные сети. Так, сегодня мировыми брендами становятся не только торговые марки и их производители, но и средства массовой информации. Крупные издательские дома, работающие на Западе 20 и более лет, после развала Союза постепенно приходят «осваивать» новые рынки. Зачастую процесс интеграции и адаптации проходит не совсем гладко. Это обусловлено не только экономическими и политическими факторами. Чаще всего, в силу разности и непохожести культур, общественных и социальных интересов адаптация того или иного глобального издания на рынок становится сложным процессом.

За последние десять лет Казахстан показал стабильное развитие в различных отраслях экономики и общественной жизни. Однако, при всех экономических успехах, развитие рынка средств массовой информации идет с «переменным» успехом. На сегодняшний день СМИ Казахстана являются неконкурентоспособными в сравнении с российскими и другими зарубежными масс-медиа и не представлены на мировом рынке. И хотя казахстанский рынок открыт к новым практикам и медиапродуктам, глобальных средств массовой информации в стране практически не представлено. На сегодняшний день в Казахстане работают издательский дом Бурда с журналами «Лиза — Казахстан», «Отдохни» и т.д. и «Cosmopolitan» — Казахстан. Российские медиабренды представлены рядом популярных информационных и рекламных изданий, однако большинство газет выходит в виде казахстанского приложения к основной тетрадке.

Одна из причин подобного явления — существующее законодательство РК (статья 5, п. 2) о правах на создание и распоряжение СМИ. В частности, иностранным физическим и юридическим лицам запрещено владеть, управлять и распоряжаться прямо и (или) косвенно более 20% акций (долей, паев) собственника средства массовой информации. Мировые же бренды, представленные на других рынках, зачастую не могут позволить доверять и популяризировать свое издание на рынке Казахстана местным собственникам.

Следующей проблемой можно считать отсутствие отдельных профессионалов в той или иной отрасли журналистики. В университетах, где готовят журналистов, отсутствуют отраслевые направления по той или иной специализации, которые могли бы быть самыми основополагающими в работе над специализированными мировыми изданиями (экономические, политические, географические и т.д.). К примеру, для запуска казахстанской версии журнала Cosmopolitan редакторы первоначально прошли стажировку в Москве, где обучались специальной технологии написания текстовых материалов для подобного издания. Сегодня в Казахстане при большом количестве молодых талантливых специалистов отсутствует опыт и практика подготовки мастеров для крупных периодических изданий, что создает трудности и с приходом мировых брендов на национальный рынок.

Итак, открытость рынка и его экономический рост не являются основными показателями для полноценного развития казахстанского рынка средств массовой информации. Помимо представленных проблем существует множество других нюансов, которые необходимо учитывать при изучении казахстанского медиарынка. И именно они являются тормозящим фактором его развития и препятствуют выходу на международные арены.

СТРАХОВОЙ РЫНОК И СМИ

Селезнева Е. Ю., 5 курс
Научный руководитель — доцент Иваницкий В. Л.

Судьба страхования в России еще не решена. Как все молодое и еще не развившееся, рынок страховых продуктов далек от стабильности.

На данный момент одна из основных претензий потребителя к страховому рынку — чрезвычайная закрытость и непрозрачность. Большинство информации о рейтингах, страховых продуктах, сборах и выплатах остается в тени, что не добавляет современным компаниям доверия потребителя.

Положение отечественного страховщика усугубляет еще тот факт, что в самом менталитете нашего населения заложена неприязнь к финансовым операциям подобного характера. Более 50 лет наш потребитель прожил в стране, а которой иметь частную собственность было стыдно. И никому не приходило в голову ее защищать.

Сегодня страховщик задался целью разрушить губительные стереотипы. Лидеры отрасли борются за звание информационных открытых компаний и готовят целые программы внедрения страховой культуры в общество всех возрастов.

Здесь самый логичный механизм достижения столь высоких целей — пресса.

Сегодня каждый уважающий себя экономический журнал имеет страховое приложение. С каждым днем количество страховых журналов растет.

И если около пяти лет назад, задумавшись о страховании, мы могли бы назвать только тройку специализированных журналов, сегодня, помимо корифеев рынка «Русского полиса», «Атласа страхования», «Страхового ревью», существуют тематические колонки, вкладыши и газеты. Уже несколько лет в России существует страховое издательство. И о столь специфичном рынке хоть и неумело, коротко, как утверждают страховщики, но все-таки говорят.

Страховая пресса не стала исключением и обосновалась в Интернете.

Информация в интернет-СМИ признана участниками рынка самой доступной и самой удобной в применении для среднего класса (а именно его представителей и называют потенциальными страхователями).

Здесь существуют уже порталы, которые освещают страхование порядка 10 лет, с самого его «воскрешения» в нашей стране. «Агентство страховых новостей», «БиСер», «Центр страховой информации».

И уже сегодня страховщики признают, что пресса может кардинально изменить видение страхового продукта страхователем, и причисляет страховых журналистов к своего рода страховщикам. От них напрямую зависит будущее малого бизнеса.

МЕДИАПРОСТРАНСТВО И МУЗЫКАЛЬНЫЙ БИЗНЕС: КТО ОТВЕЧАЕТ ЗА ФОРМАТ?

Степанова А. А., 6 курс
Научный руководитель — проф. Вартанова Е. Л.

Сегодня все сферы деятельности человека проходят через медиaprостранство. Степень информированности одной человеческой единицы растет, и характер информации дифференцирует потоки, проходящие через это пространство. В советские годы информационное поле СССР было закрыто границей с другими странами. И только культурные связи, которые очень тщательно цензурировались, давали крохи информации о том, что творилось во всем остальном мире. Тогда основным видом распространения «международной» информации был слух. Когда не действуют официальные источники, слух становится самой могущественной формой передачи информации.

Еще в начале 1980 гг. музыкального бизнеса в стране не существовало. Существовал правительственный ГосКонцерт, контролировавший любой шоу-продукт: будь то театр, балет или эстрада. Когда в 1990 гг. границы исчезли, возникла пауза. И самые предприимчивые, в лице Бориса Зосимова, к примеру, ринулись заполнять пространство этой паузы. На российский медиарынок (в том числе и музыкальный) хлынул поток неструктурированной информации, что породило даже не эклектику, а просто дурной вкус у целого сектора аудитории. За более чем десять лет потоки немного структурировались, нашли каждый свою нишу. Это и сфера бизнеса, и сфера образования, и сфера экономики и права, и сфера культуры. В стране стали появляться специалисты международного уровня, мы стали не просто воспринимать информацию, а научились ее оформлять, структурировать, распределять и оперировать ею. Но ситуация далеко не идеальна.

Сегодня в России медиапространство делится между несколькими медиамагнатами. Не важно, кто за ними стоит. Важно, что в таких условиях сложно реализовать что-то новое. Музыкальный бизнес разделился на два лагеря. С одной стороны, независимые промоутеры (TCI, Sav Entertainment, Green Wave Music, КА «Мельница» и др.), занимающиеся исключительно организацией концертов зарубежных исполнителей на территории России и стран СНГ, то есть люди не создающие продукт, а работающие по законам рынка, которые на самом деле создают игроки другого лагеря. С другой стороны — независимые бизнесмены (некоторые из которых имеют прямую поддержку правительства), которые являются отправной точкой развития собственно музыкального рынка страны. Эти независимые бизнесмены и являются медиамагнатами, держащими в своих руках музыкальные медиаструктуры: телевизионные каналы, радиостанции, объединенные в медиахолдинги. Есть еще один вид игроков второго лагеря — независимые продюсеры, которые создают форматный продукт, интересный этим медиа-холдингам. И здесь мы сталкиваемся с определенным ограничением: форматом.

Проблема в том, что в стране еще не успела развиваться культура свободных отношений и уважения, как на общественном, государственном, так и на частном уровне. Проблема жесткого форматирования на самом деле не относится к сфере денег (т.е. сосредоточению капитала в определенных руках). Проблема, к сожалению, в людях, которые не хотят рисковать тем, что имеют, а на самом деле они недостаточно дальновидны. Собственный успех мешает увидеть перспективу развития. Они не понимают (или им все равно), что вся мировая практика доказывает: революция является движущей силой эволюции, а эволюция рождает своевременно явления и вещи, отвечающие запросам современного общества. А это значит — стопроцентно гарантированный доход. Но так как общественное мнение в большем процентном соотношении консервативно, новаторства воспринимаются с небольшой задержкой. Достаточно вспомнить Сальвадора Дали, Энди Уорхола и поп-певицу Мадонну, которые были достаточно революционными. Или рок, выросший из рок-н-ролла: Queen, более поздний и тяжелый Ози Осборн... До тех пор, пока в профессиональном пространстве не будет численного перевеса людей с новым мировоззрением, новаторские и революционные (для нашего рынка) идеи не смогут реализоваться в нашей стране.

КТО ФОРМИРУЕТ ЛИЦО КАНАЛА?

Толоконникова А. В., 5 курс
Научный руководитель — проф. Вартанова Е. Л.

В конце прошлого столетия российское телевидение встало на коммерческую основу. Первое хозрасчетное предприятие, наделенное правами юридического лица, появилось в 1990 г.: по приказу председателя Гостелерадио был создан телеканал «2x2». На нем же появилась и первая в нашей стране телереклама. Примитивная, зато наглядно показавшая, что может стать источником дохода.

Впрочем, российскому телевидению было на кого ориентироваться. На средства, вырученные от рекламы, уже давно существует общественное ТВ в Испании, США, Канаде... Альтернативный вариант — финансирование за счет абонентской платы, в начале 1990 гг. у нас прижиться просто не мог: в то «голодное» и «дефицитное» время россиянам было не до платного телевидения.

Из зарубежной рыночной экономики к нам пришла и еще одна установка — экономия сил, времени и денег. Телеканалы стали избавляться от дорогого телепроизводства, переложив это на плечи независимых продюсерских компаний. Такое разделение труда существовало, конечно, и в советский период, но тогда оно не имело столь ярко выраженной экономической основы. Теперь она появилась, как появилось и шестнадцать, вместо четырех, каналов на телевизионном рынке. Принципы их работы схожи. Весьма показателен, на мой взгляд, общенациональный «Первый канал». Во-первых, потому, что он — один из двух крупнейших государственных телеканалов, во-вторых, потому, что его генеральный директор К. Эрнст в большей степени бизнесмен, нежели политик, и ориентирован прежде всего на прибыль.

На официальном сайте «Первого канала» заявлено восемь, при том крупнейших, продюсерских компаний, с которыми работает телеканал. Если изучать внимательнее, список заметно расширяется, но структура вещания в целом достаточно проста. Сам по себе «Первый канал» производит новости (их делает дирекция информационных программ) и заполняет утренний эфир с 6:00 до 9:00 (т.н. информационно-развлекательный телеканал «Доброе утро»). Что же касается остальных передач, то здесь ситуация иная.

Для авторской программы В. Познера «Времена», где порой звучат весьма критические высказывания в адрес правительства, «Первый канал» уже не царь и бог: это совместное производство со «Студией Татьяны Фониной». Ток-шоу «2030. Программа Александра Гордона» целиком делает компания «ТелеФормат». «Поле чудес» — телекомпания «Вид», «Умники и умницы» — студия «ТВ-Образ», субботнюю передачу «Здоровье» — ТРК «Останкино». И это — едва ли десятая часть из списка передач, счастливо избегающих давления со стороны руководства канала. Он вправе лишь покупать или не покупать. Но

высокие рейтинги той или иной программы зачастую не дают права отказаться.

На фоне этого становится понятно, почему столь «разношерстные» программы выходят по одной «кнопке» и почему на государственном телеканале порой можно услышать независимое и, главное, объективное мнение журналиста или эксперта по поводу того или иного проблемного вопроса. Разные редакции, разные сотрудники, разное начальство позволяют это сделать. К сожалению, все реже.