

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

ПОДСЕКЦИЯ «ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ СМИ»

Теоретические концепции бренда массовой газеты

Асмус Александра Васильевна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: asmus@mail.ru

Бренд – «общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах» (Непп, 2003). Настоящий бренд должен быть уникален как по своим функциональным предложением, так и эмоциональной составляющей.

Сущность бренда СМИ и массовой газеты в частности заключается в той уникальной идее, которая отличает это конкретное СМИ от всех других. Чтобы реализовать стратегию бренда нужно найти уникальную идею, а потом отразить ее во всех атрибутах газеты. Под атрибутами мы подразумеваем материальные и нематериальные воплощения всех отличительных характеристик бренда газеты. Совокупность этих атрибутов, подчиненных одной сущности (идее) и составят бренд газеты (СМИ) (см. Рис. 1).

Рис. 1



Принципы формирования бренда газеты такие же, как и формирования бренда любого СМИ. Безусловно, у разных средств массовой информации могут отличаться атрибуты, но определение своей сущности и позиции – главная задача для всех медиа-проектов. Именно сущность является первоисточником и краеугольным камнем любого успешного проекта, особенно проекта СМИ. В наши дни, при огромной конкуренции среди средств массовой информации, желательно, чтобы идея была не просто очень хорошей, а по-настоящему неординарной. В чем бы ни была ее суть и для чего бы она ни предназначалась — для еще одной общенациональной газеты с сотнями тысяч

экземпляров тиража, для узко ориентированной газеты или для чего-то еще, — идея эта должна предлагать читателям либо такое, чего они не могут узнать больше ниоткуда (а знать хочется), либо доступное также из других источников, но выданное быстрее или в более удобной форме. Если вы не убедите читателей по той или иной причине предпочесть вашу газету, вы напрасно потратите свое время.

Литература

1. Аакер Д. (2003) Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова.
2. Дэвис С., Данн М. (2005) Брэнд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд. СПб.: Питер.
3. Непп Д. (2003) Политика бренда. СПб.: «Весь».

Диверсификация деятельности российских издательских домов в условиях финансового кризиса

Баженова Елена Олеговна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: Latra1@mail.ru

В условиях современного кризиса многие медийные компании вынуждены прибегать к пересмотру своих стратегий. Как правило, большинство из них принимают решение о сокращении своего производства, штата сотрудников или закрытию одного из подфункциональных отделений. Однако как один из возможных вариантов развития компании в условиях кризиса можно рассматривать диверсификацию ее деятельности, как в родственные, так и неродственные отрасли.

Диверсификация деятельности медийной компании способствует привлечению дополнительного финансирования основного бизнеса и, следовательно, укреплению ее финансовой базы, что также сочетается с набором весьма простых инструментов для реализации данной стратегии.

Для того чтобы компания приняла решение о диверсификации своей деятельности, ей необходимо провести анализ внешней среды и потребительского поведения, своих собственных ресурсов, которые она готова задействовать в реализации нового проекта, а также оценить привлекательность нового направления.

Исследование показало, что при успешном сочетании поставленных целей диверсификации и имеющихся возможностей компании, данная стратегия становится весьма простым и эффективным способом развития медийной компании в условиях кризиса.

Литература

1. Котлер Ф. (2008) Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс.
2. Миронов В.В. (2004) Принципы принятия управленческих решений. М.: Современные тетради.
3. Сурин А.В. (2009) Инновационный менеджмент: учебник. М.: Инфра-М.

Российское ТВ: между спросом и предложением в условиях финансового кризиса

Барастова Екатерина Сергеевна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: barastova_katia@bk.ru

Финансовый кризис стал индикатором эффективности работы российского телевидения. Он показал насколько телеиндустрия способна выполнять свои основные задачи как социального института, призванного удовлетворять потребности общества в информации, развлечении и т.д. и как бизнеса, направленного на извлечение прибыли.

Телевидение в индустрии свободного времени России занимает лидирующую позицию. Это прежде всего связано с минимальными затратами, расходуемыми на ТВ. По данным исследовательского центра портала SuperJob.ru, в условиях финансового кризиса 21% россиян готовы отказываться себе в развлечениях – походах в театры, клубы и кино, что позволяет сделать вывод об увеличении популярности телевидения как одно из видов развлечения.

В условиях экономической нестабильности аудитория изменила свои телевизионные предпочтения. В ходе недавнего исследования компании TNS Gallor Media были изучены потребности телезрителей и их ожидания от телеканалов. Эксперты выделили шесть групп телезрителей: «любители развлечений», «любители острых ощущений», «принимаящие решения», «знатоки», «ценители гармонии», «ориентированные на семью и общество».

С одной стороны, аудитория, входящая в группы «ценители гармонии», «ориентированные на семью и общество», привычно интересовалась программами с прикладными советами, отечественными комедиями и семейными сериалами. Но в нынешних условиях развлекательные программы уходят на второй план. В 2008 году эти две группы зрителей стали меньше смотреть сериалы, так как возросла потребность в деловой информации, касающейся работы, зарплаты, инфляции и курсов валют. Лучшей телепередачей года, по данным ВЦИОМ, впервые за три года стала новостная программа «Вести/Вести недели», которую наряду с развлекательными передачами «Звезды на льду»/ «Ледниковый период» и «Жди меня» назвали 8% респондентов. Однако по мере насыщения информацией эти группы зрители постепенно вернуться к своим привычным схемам телесмотрения.

С другой стороны, другие две группы телезрителей «принимаящие решения» и «знатоки», привычно выбиравшие новости бизнеса и экономики и аналитические программы, потеряли доверие к телевизионным новостям, не удовлетворив информационный голод. Эти группы ушли в Интернет, что продолжило тенденцию утекания аудитории в сеть.

Наличие Интернета влияет на среднесуточный охват телесмотрения, т.е. просмотр телевизора хотя бы раз в день: у лишенных Интернета среднесуточный охват по всей России равен 76%, у имеющих доступ в сеть по России и 72%. Интернет влияет не только на частоту телесмотрения, но и на выбор конкретных телеканалов. Среднесуточная доля «России», «Первого канала» и НТВ по стране выше у обычных зрителей, чем у интернет-пользователей, тогда как на СТС, ТНТ, ТВ-3 и музыкальных каналах ситуация обратная. Пока только один телеканал из «большой тройки» пытается предпринять попытки по удержанию этой аудитории интернет-пользователей.

Рекламодатель, безусловно, отреагирует на эти изменения. Типичный пользователь Интернета сегодня — мужчина в возрасте 35-54 лет. Это самая привлекательная аудитория для рекламодателей. Вместе с сокращением расходов потребителей уменьшаются и рекламные бюджеты в условиях финансового кризиса. Интернет — наиболее эффективный и недорогой канал для рекламодателей. Телеканалы, пытаясь удержать уровень доходов на прежнем уровне, повысили цену на рекламу на 20%.

Таким образом, в условиях финансового кризиса для значительной части аудитории становится актуальным критерий не только доступности и привлекательности для восприятия самого контента, но и его качества. В новой телевизионной реальности необходим новый телевизионный продукт.

Редакционно-издательская система: три пути внедрения в

деятельность редакции

Гринева Юлия Олеговна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: gggrisha@mail.ru

Технологические усовершенствования, связанные с управлением потоками информации, играют большую роль в улучшении деятельности редакции. Издателям газет новые технологии помогают трансформировать традиционный бизнес к условиям новой, цифровой, медиасреды.

Одной из таких технологий, активно приобретающей вес на рынке, является внедрение в производство редакционно-издательских систем управления контентом (содержанием). Как правило, они оказываются представлены в виде некоей надстройки над используемым в редакционно-издательской деятельности программным обеспечением. Благодаря установке на компьютеры такой системы, у коллектива появляется возможность совместной работы с документами, а также, управления перемещениями документа по технологической цепочке производства работ. Обычно такое программное обеспечение охватывает все операции — начиная с написания текста и заканчивая версткой и сдачей макета в печать. Система дает возможность в реальном времени получать информацию о прохождении и степени готовности всех используемых в работе материалов или макетов, возможность просмотра содержания на любом этапе, сохранения версий документов и внесения правки на любой стадии работы.

То есть редакционно-издательская система управления контентом объединяет компьютеры сотрудников редакции, помогая осуществлять коллективную поточную работу, и дает возможность контролировать производство газеты в режиме реального времени.

На сегодняшний день необходимость установки редакционно-издательской системы наиболее заметна в крупных ежедневных газетах, где за день через редакцию проходит большое количество материала.

При установке подобной системы управления содержанием существует три пути.

Первый предполагает покупку у поставщика уже готового программного решения. Положительные стороны такого варианта внедрения новшества в работу коллектива заключаются в том, что риски вполне контролируемы, апробация системы подтверждает ее надежность и, более того, редакция имеет возможность объединять ее с другими взаимосвязанными программами от производителя. Минусы состоят в высокой стоимости приобретения и владения, отсутствии комплексного решения и необходимости доработки для каждого конкретного случая.

Второй вариант – заказ на стороне разработки эксклюзивной системы непосредственно под нужды собственной редакции. Сроки разработки оказываются недолгими, поскольку над проектом работает большая команда программистов. Доработки не требуется. Однако, стоит такой вариант намного дороже, чем предыдущий; значительная часть таких проектов провальна. Более того – происходит утечка знаний из компании и появляется большая зависимость от разработчика.

И третий вариант — разработка системы силами собственной редакции. В этом случае достигается максимально точное соответствие требованиям компании, появляется

возможность масштабируемости проекта и управляемости им, возникает возможность для долгосрочной работы. Цена последнего варианта установки системы невысока. Однако, скорость такой разработки оказывается значительно ниже двух предыдущих вариантов.

Последний вариант установки редакционно-издательской системы был выбран, например, Издательским домом «Коммерсант», вследствие чего появилась система «Коммерсант-Редакция 2.0».

Другие лидеры рынка деловой ежедневной прессы – газеты «Ведомости» и «РБК-Дейли» предпочли установить на редакционное оборудование уже готовое программное решение – редакционно-издательскую систему К4.

Насегодняшний день на рынке наиболее известны такие системы управления контентом как К4, разработанная немецкой компанией Softcare, и WoodWing Smart Connection производства голландской компании WoodWing. Пришедшая на российский рынок одной из первых Quark Publishing Systems (разработана американской компанией Quark) постепенно отживает себя. Это одна из самых простых систем. Также набирает популярность система Prestige британской компании АТЕХ, но цена ее установки в несколько раз превышает предложения конкурентов, что значительно тормозит проникновение на российский рынок.

Переход на новую программу заставляет сотрудников изданий учиться работать по-новому. И дело не только в новом наборе функций, которые необходимо выполнять, чтобы выкладывать тексты в систему, но и в появлении полной прозрачности процессов, что заставляет их участников отвечать за каждое свое движение.

Процесс обучения и полного перехода на работу с системой длится в редакциях обычно около двух месяцев.

Вследствие внедрения системы, редакционные процессы становятся более упорядоченными, прозрачными и эффективными. Управляемость редакцией значительно повышается. Согласно исследованиям ИД «Коммерсант», после внедрения системы, общая экономия рабочего времени составляет 15%.

Сети цифрового кабельного телевидения КНР

Дуань Фань

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ilyzp@mail.ru

Развитие телевизионной индустрии в Китае характеризуются ростом числа центральных и региональных телекомпаний. Тем не менее в подавляющем меньшинстве китайских городов жителям доступен качественный прием лишь 2-5 каналов. Как показывает опыт других стран и практика его использования в Китае, наиболее быстрым и экономически эффективным решением данной проблемы является строительство систем многоканального кабельного телевидения, использующих новую технологию. Данная технология позволяет запустить приемо-передающий центр, который сможет обеспечить доведение ТВ цифровых каналов практически до любого жителя города. Например компания “Гуань Мэй”, являющаяся системным интегратором и работающая в этой области, успешно осуществила проект по созданию “под ключ” подобной системы многоканального телевидения в городах провинции Шаньси. Данный проект выполнен на договорной основе по заказу регионального оператора. Строительство системы многоканального телевидения началось в 2004 г., она была сдана в эксплуатацию. Система включает в себя приемо-передающий комплекс, обеспечивающий прием и ретрансляцию минимум 24 ТВ каналов. Осуществляется вещание следующих провинций: Аньхой, Цзянси, Гуанси, Хэнань, Хэбэй, Шаньси, Шэньси. Со всеми данными каналами подписаны договора. При этом оператор

имеет возможность кодировать все или часть ретранслируемых каналов. На данном этапе активно ведется работа по созданию коллективных приемных сетей, которая была начата параллельно со строительством приемо-передающего центра. Приемные сети в домах позволяют обеспечить прием максимума до 70 ТВ аналоговых каналов или более 400 цифровых; при незначительной доработке предоставлять услуги телефонии, интернета и других интерактивных услуг за счет организации “обратного” канала; присоединение к гибридным оптоволоконным сетям для расширения спектра предоставляемых услуг.

Одновременно с кабельными система позволяет транслировать региональные и собственные ТВ каналы, а также размещать необходимые рекламные материалы в программах других каналов. Для создания и эффективного развития подобной системы в городе с населением от 700 тыс. человек и более требуются начальные инвестиции в объеме от 1 млн. долларов. При этом проект вышел на “точку безубыточности” уже к концу 2004 г. при достижении 2200-2500 подписчиков. Для данного сценария цена подключения может колебаться от \$15 до \$30, а ежемесячная абонентская плата от \$3 до \$7. В зависимости от целей и задач, стоящих перед оператором системы, полный возврат инвестиций обеспечивался в течение 2,5-3,5 лет.

Как показывает опыт, подобная система может быть создана практически в любом городе Китая, включая получение всех необходимых разрешительных документов на центральном и региональном уровнях. Использование данного опыта в масштабах страны позволит, несмотря на все трудности китайской действительности, достаточно быстро и с относительно небольшими затратами дать китаец возможность вступить как минимум с современной телекоммуникационной инфраструктурой.

Мировой экономический кризис глазами российских СМИ

Иванова Виктория Владимировна

студентка бакалавриата

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Московская школа экономики, Москва, Россия

E-mail: vitali@yandex.ru

Задача журналиста – дать максимально сбалансированную и, по мере возможностей, объективную картину событий, происходящих в мире. И сегодня, когда кризисные явления в глобальной экономике оказывают все большее влияние на жизнь людей, вполне естественно, что мировой экономический кризис стал одной из самых популярных тем для отечественных СМИ, занял первые полосы газет и обложки журналов. Освещение кризиса в печатных СМИ является одним из важнейших факторов, определяющих оценку текущей экономической ситуации и экономической политики правительства миллионами людей, далеких от научных дискуссий.

Оценки кризиса и подача материала, естественно, сильно различаются в зависимости от политической ориентации изданий и их аудитории. Официальная позиция «Единой России» находит свое отражение в «Российской газете» и «Парламентской газете», ЛДПР – в партийной газете «ЛДПР» и партийном же журнале «За русский народ», рупорами КПРФ выступают «Правда» и «Советская Россия», для «Справедливой России» эту роль выполняют газета «Неделя.ru» и региональная «Калининградская правда». Такие издания, как «Коммерсант», «Деньги», «Эксперт», «Власть» и другие, ориентируются на людей, погруженных в бизнес-среду. Тема кризиса активно освещается и новостными еженедельниками, предназначенными для максимально широкой аудитории, которые, собственно говоря, и формируют общественное мнение. К изданиям такого плана можно отнести «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Комсомольскую правду».

Кризисные явления в мировой экономике возникли более полутора лет назад, однако на протяжении долгого времени в российских СМИ они не принимались всерьез, и

абсолютное большинство изданий размещало успокоительные статьи, доказывавшие, что Россию кризис обойдет стороной в связи с некими особенностями нашего экономического развития.

Когда кризис все-таки разразился в России, одной из наиболее актуальных тем стали всевозможные прогнозы дальнейшего развития событий и их влияния на экономику страны и ее население. Разные группы изданий представляют себе течение и продолжительность кризиса по-разному. Остро стоит и вопрос об ответственности за кризис: разные источники обвиняют в нём то государство, проводившее неверную экономическую политику, то олигархов, скупивших в кредит десятки компаний, то банки и инвестиционные компании США, выдававшие кредиты по схеме «субпрайм».

Однако, при всем обилии «кризисных» материалов, согласно опросам общественного мнения, проведенным ВЦИОМ в начале 2009 г., только 27% россиян считают освещение экономического кризиса в СМИ объективным, 20% полагают, что журналисты преувеличивают последствия сложившейся ситуации, а 38%, напротив, считают, что СМИ в недостаточной мере откровенно и полно отражают тему экономического кризиса. Аналогичные другие данные (на 20–21.12.08) приводит и Фонд «Общественное мнение»: чуть менее половины респондентов считают, что СМИ освещает кризис необъективно (против 28% тех, кто считает информацию объективной). По мнению 57% респондентов тема кризиса освещается неполно (иначе думают всего 19%). Мнения о том, что в действительности положение дел в российской экономике сегодня хуже, чем сообщают СМИ, придерживаются 47% опрошенных, обратного мнения придерживаются всего 4%.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что российские СМИ в ситуации кризиса не выполняют в полной мере одну из своих важнейших функций – функцию информирования аудитории. Объективная и полная фактическая информация нужна людям для того, чтобы они могли ориентироваться в кризисной ситуации. Это поможет им вывести из кризиса свою семью, что приведет к улучшению экономической ситуации в фирмах и предприятиях, а в дальнейшем – и к улучшению состояния экономики страны. Объективность и полнота освещения кризиса в СМИ становятся фактором экономического развития.

Литература

1. Дорофеев В., Башкирова В. (2009) Антикризисная книга Коммерсант'а. М.: ИД «Коммерсантъ»: «Астрель».
2. www.fom.ru (Фонд «Общественное мнение»)
3. www.wciom.ru (Всероссийский центр изучения общественного мнения)

Издания по трудоустройству как тип рекламной прессы

Игнаткина Вера Владимировна

соискатель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: v.ignatkina@gmail.com

Появление в России в начале 1990-х гг. XX века изданий по трудоустройству, относящихся к одной из групп рекламной прессы (рекламно-информационным изданиям), явилось следствием происходящих в то время изменений в стране. Переход к рыночным отношениям в нестабильные 1990-е гг. привел к снижению жизненного уровня населения, чему способствовали невыплаты зарплат и стремительный рост безработицы.

По данным Госкомстата, в 1992 г. безработными в России было признано 3877 тысяч человек. Причем эти данные показывают количество людей, зарегистрированных в органах государственной службы занятости, не учитывая скрытую безработицу. Но если работникам хотя и с запозданием, но все же выплачивали зарплату, то выпускникам вузов

было довольно сложно устроиться на свою «первую» работу – в 1991 г. было отменено обязательное распределение после окончания вуза. Рост числа безработных происходил вплоть до 1999 г. (9094 тыс. человек, по сравнению с 1992 г. число безработных увеличилось на 134%), начиная с 2000 г., количество безработных постепенно стало снижаться. К тому времени уже выходили шесть изданий по трудоустройству. Но, несмотря на то, что с 2000 г. количество безработных постоянно снижалось, на рынке рекламных СМИ появлялись все новые и новые издания по трудоустройству. До сентября 2008 г. их было 11, последнее из них было открыто в апреле 2007 г.

Неблагоприятная ситуация, складывающаяся в мировой экономической системе в 2008 г., отрицательно повлияла на состояние многих российских компаний. Исследование, проведенное Российским союзом промышленников и предпринимателей в декабре 2008 г. среди основных представителей крупного и среднего бизнеса (обрабатывающие производства, финансы, строительство и т.п.), не только подтвердило негативное влияние мировой кризисной ситуации, но и выявило неоптимистичные ожидания относительно ближайшего будущего у многих компаний. Так, только четверть представителей опрошенных компаний заявили, что ситуация на мировых финансовых рынках никак не повлияла на их планы развития. Практически половина респондентов подтвердила перенос планировавшихся инвестиционных программ на более поздний срок, 19% были вынуждены их вообще сократить. Треть компаний уже начали сокращать производство, и, судя по всему, ожидают продолжения этого падения в среднесрочной перспективе.

Эти негативные изменения не могли не коснуться персонала. Так, на момент проведения исследования, 36% респондентов отмечали возможность увольнения сотрудников, 22% - задержки выплаты, а 19% - снижение уровня заработных плат. Еще 19% опрошенных планировали сокращение социальных пакетов для работников. Результаты этого исследования подтверждают официальные данные Минздравсоцразвития по количеству безработных, зарегистрированных в органах службы занятости – так, на 18 февраля 2009 г. этот показатель был равен 1893 тыс. человек и по сравнению с октябрём 2008 г., когда нестабильная экономическая ситуация начала набирать обороты в России, вырос на 184,5 тыс. человек. Конечно, до уровня безработицы 1992 г. еще далеко, но сегодня уже с уверенностью можно говорить о том, что на ближайшие годы стоит забыть о снижении безработицы, так как все предварительные прогнозы влиятельных российских политиков, политологов и бизнесменов сводятся только к озвучиванию примерных сроков выхода из кризиса.

Сокращение производства, отмена инвестиционных программ, корректировка планов развития и другие оптимизационные меры привели к массовым сокращениям персонала или снижению уровня дохода населения, а, следовательно, к безработице.

Рекламодателями в изданиях по трудоустройству являются соискатели, размещающие свои резюме, компании-работодатели, занимающиеся поиском персонала для нужд своей компании, и компании, оказывающие посреднические услуги: кадровые, рекрутинговые, хедхантинговые агентства и агентства по трудоустройству. Объявления о поиске сотрудников, как правило, занимают 80-90% площади любого издания по трудоустройству. Раз в нестабильных экономических условиях работодатели персонал сокращают, о чем свидетельствуют еженедельные отчеты Минздравсоцразвития, а не ищут, то выручка практически у всех выживших изданий по трудоустройству (на конец февраля уже выходило 6 изданий из 11) упала на 60-80%, а полосность была либо снижена на 50-60%, либо поддерживается на прежнем уровне за счет бесплатно опубликованных объявлений.

Практически все издания рынка рекламной прессы, в том числе и издания по трудоустройству, в настоящее время находятся в жестких условиях выживания. Хотя, скорее всего, рынок кадровых СМИ оправится быстрее, чем другие группы рекламной прессы, так как по окончании кризиса компании снова начнут свое развитие, а, следовательно, подбор персонала снова станет актуальным. Но вот какие антикризисные

меры стоит предпринимать уже сейчас, чтобы остаться на плаву, - основная проблема, которую решают сегодня издатели.

Литература

1. Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А. и др. (2007) Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов. Под ред. Шкондина М.В., Реснянский Л.Л. М.: Аспект Пресс.
2. Назайкин А.Н. (2001) Рубричная реклама: практическое пособие. М.: РИП-Холдинг.
3. Труд и занятость в России: Стат. сб. М.: Госкомстат России, 2001.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации. М.: Инфра-М, 2007.

Глокализация западной модели менеджмента издательских домов на российском рынке

Каледина Валентина Викторовна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: valentinakaledina@yandex.ru

С началом эпохи рыночной экономики на российском медиапространстве появляется все больше и больше изданий нового, «постперестроечного», типа. Это влечет за собой формирование новых моделей менеджмента, отличных от советских. В экономической литературе менеджмент (от англ. management – управление) трактуется как процесс управления хозяйственной деятельностью организации; процесс управления производством товаров и услуг.

В новой России постепенно растет благосостояние граждан. Появляются толстые глянцевого журналы, рождаются издательские дома, в которых все внутренние процессы – от производства контента до управления инвестициями – выстраиваются уже по новой, западной системе. Складываются модели медиабизнеса двух типов, так или иначе опирающиеся на существующие на Западе традиции. К первой группе относятся ИД без участия иностранного капитала, в которых западная модель менеджмента усваивалась стихийно и бессистемно, зачастую на интуитивном уровне (ИД С. Родионова, Arnold Prize и т.п.). Ко второй группе относятся ИД с долей иностранного капитала. Здесь в основе бизнеса лежит западная модель менеджмента, которая выстраивается системно, с учетом локальных особенностей (модель адаптируется, глокализуется).

Исследователи отмечают, что глобальный продукт, чтобы пользоваться спросом в отдельных регионах и странах, приспособляется к локальным рынкам. Этот процесс получил название «глокализация» (glokalisierung). Глокализация – результат корпоративных стратегий медиакомпаний – способствует сведению к минимуму финансовых рисков и получению максимальных прибылей.

В качестве успешных примеров издательских домов с подобной моделью можно привести Conde Nast, Gruner & Jahr, ИД «Бурда», Bonnier Business Press (газета «Деловой Петербург»). Основные особенности западной модели менеджмента, успешно существующей в российском медиабизнесе, были выявлены, преимущественно, на основе анализа работы ИД Independent Media Sanoma Magazines (IMSM) и Hachette Filipacchi Shkulev (HFS) – издательских домов с почти идентичными продуктовыми линейками и близким показателем выручки (по данным за 2006 г. выручка HFS составила €121,3 млн., IMSM – €90,2 млн.).

В основе работы ИД Independent Media, созданном в 1992 г. опытным журналистом Дерекком Сауэром, с самого начала лежала западноевропейская модель менеджмента (прежде Сауэр работал журналистом в Нидерландах). В 2005 г. ИД был куплен финским холдингом Sanoma WSOY, и ИМ перешел в прямое подчинение международного подразделения Sanoma Magazines International. ИД HFS, основанный в 1995 г., – изначально

предприятие с совместным капиталом, входящее в состав крупнейшего международного издательского холдинга Hachette Filipacchi Medias, являющегося частью международной бизнес-группы Lagardere (Hachette Filipacchi Medias – 51% акций, Виктор Шкулёв – 49% акций).

Новый бизнес на российском рынке международные издатели предпочитают начинать в качестве партнеров, входя в долю с российскими издателями и назначая при этом на executive-должности местных специалистов, лучше разбирающихся в локальной культуре и менталитете, способных к оперативному мониторингу политической и экономической ситуации в стране. (Доля местных специалистов разных уровней в командах управленцев возросла в разы после дефолта 1998 г., который показал, что зарубежные управленцы – экспаты – не способны оперативно и адекватно реагировать на кризисные процессы в местной экономике.)

На основе проведенного анализа можем отметить, что западная модель медиабизнеса опирается на сильную технологическую базу и многолетний опыт, формировавшийся десятилетиями в условиях стабильных западных экономик. Западный менеджмент, в отличие от советского, ставит своей целью получение максимальной прибыли; успешность работы оценивается по качеству и количеству произведенного продукта, а не по количеству отработанного времени. При этом работники защищены социально. Регулярно проводятся мероприятия по внутрикорпоративному пиару, что повышает лояльность сотрудников к компании и, безусловно, положительно сказывается на их производительности. Организация подобных мероприятий выстроена экономически максимально выгодно (чаще всего – бартерная система): рекламодатель – турфирма в обмен на полосы в издании ИД организует выезд сотрудников на семинар по командообразованию, рекламодатель – парфюмерная компания обеспечивает подарками на дни рождения сотрудников и т.п. В соцпакет сотрудника ИД входят как, к примеру, бесплатная юридическая, так и медицинская помощь (однако сотрудники признаются, что данный пункт, перенесенный на российскую почву, нежизнеспособен: на Западе медицинские услуги средней ценовой категории соцпакета вполне приемлемы, у нас же из-за невысокого качества в целом медицинских услуг услуги соцпакета неудовлетворительны).

Предприятия с западной моделью менеджмента ведут свой бизнес максимально легитимно. Финансовые процессы в крупных ИД открыты (обнаружится финансовая отчетность), зарплата сотрудников на 100% «белая» (казалось бы, для российских реалий невыгодно, но зато исключен урон от неожиданных проверок, которые могут нарушить рабочий процесс), четко прописан принцип начисления процента от продаж менеджерам по рекламе, гонорара журналистам, система штрафов. Для удобства работы внедряются сверхсовременные программы: бюджетирование реализуется с помощью программ ERP (в перев. с англ. «программа управления ресурсами предприятий»), рекламные отделы работают в программах типа Magellan. При этом, по признанию самих работников, если кто-то имеет сложности с овладением сверхсовременными технологиями, сотрудники могут вести свою работу в программах типа Excel.

Наконец, крупные ИД сегодня все чаще запускают новые издания, минуя длительные маркетинговые исследования. Новое СМИ может просто стать «дублером» конкурента, уже имеющегося на рынке. В его развитие и продвижение вкладываются большие средства, но если оно неуспешно, его закрывают, поскольку работа ИД выстроена очень гибко и грамотно разделены обязанности сотрудников, так что при закрытии издания исключена угроза увольнений и значительных финансовых потерь.

Литература

1. Вартанова Е.Л. (2003) Медиэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс.
2. (2008) Менеджмент. / Под общ. ред. М.П. Переверзева. М.: ИНФРА-М.
3. 6. (2009) Основы медиабизнеса. / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс.

4. 7. Третьяков О.А. (2007) Моя стратегия успешной газеты. Самоучитель главного редактора. М.: Вершина, 2007.
5. 8. Шпагина М. (2004) Издательское know-how. // Эксперт, № 21(424).

**Эффективность новых форм интернет-рекламы в кампаниях
кинопроизводителей и кинопрокатчиков**

Коробейникова К. А.¹

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: alesandra@yandex.ru

Рынок интернет-рекламы, несмотря на экономический кризис, продолжает свое интенсивное развитие. Это объясняется несколькими факторами. Первый: порог входа для начала рекламной кампании в Интернете намного дешевле кампании на телевидении. При пересмотре бюджетов и невозможности размещения на телевидении, бренды, ранее не использовавшие Интернет как медиа или использовавшие в экспериментальном порядке, вынуждены обратить на него больше внимания. Второй: многие рекламодатели заявляют, что могут отследить эффективность размещения рекламы в интернете, тогда как в случае с другими медиа этот показатель всегда остается спорным.

Однако, вместе с развивающимся рынком, растет и медийный клаттер (загруженность медийного поля рекламными сообщениями). В связи с повышенным количеством однотипных размещений, как правило, баннерного формата, многие рекламодатели жалуются, что их размещения становятся все менее эффективными. При этом есть категории рекламодателей, которые вынуждены искать новые, более бюджетные или более эффективные форматы, в связи с ограниченностью бюджета и из-за высокой конкурентности в нише. Одной из таких категорий является кинопроизводство и кинопрокат. В 2009 г. кинопроизводители и кинопрокатчики испытывают трудности с бюджетами на рекламные кампании. В то же время, из-за специфики области и особенностей производства и вывода на рынок кинопродуктов, кинопрокатчики вынуждены поддерживать рекламную активность. Таким образом, они обеспечивают часть сборов (как за счет привлекаемой аудитории, так и за счет гарантий привлечения аудиторий для партнеров – в большей части речь идет о кинопрокатных сетях). Естественно, что в такой ситуации появляется желание получить максимальное соотношение цена-качество при размещении рекламы.

Достижение оптимального соотношения достигается несколькими путями. Специальными договоренностями с агентствами и площадками, которые позволяют получить выгодные цены. Бартерными программами с денежными частями. Еще одним решением являются новые формы рекламы. Именно поэтому сегмент кинопроизводителей и кинопрокатчиков будет одним из самых активных в доле нестандартной рекламы и новых форматов в интернете.

Рассмотрим примеры последних трех релизов одного из крупнейших игроков – Sony Pictures. Что же нового было в этих кампаниях?

“Квант милосердия” – основная часть кампании на Mail.ru – создание экаунта Джеймса Бонда в социальной сети “Мой Мир@Mail.ru” и поддержка иллюзии общения с пользователем во время рекламной кампании. Результат:

¹ Автор выражает признательность компании Мэйл.ру за поддержку и возможность использования внутренних данных компании.

более 70 000 пользователей добавили эккаунт в друзья, более полумиллиона пользователей посетили страницу эккаунта Джеймса Бонда.

“Розовая Пантера - 2” – 80% бюджета рекламной кампании на Mail.ru было потрачено на создание комплекта электронных подарков ко Дню Святого Валентина в стиле фильма. В результате недельной кампании было отправлено более 4 миллионов брендированных подарков (от пользователя к пользователю). Оценочный охват кампании – 1 500 000 пользователей.

“Первая любовь” - создание электронного измерителя уровня измерения чувств (имитация) + возможность закачать несколько песенных хитов. Количество скачанных мелодий с информацией о фильме – более 400 000 раз. Количество пройденных тестов – измеритель любви – более одного миллиона раз.

Интересно, что все три кампании относились к категории среднебюджетных размещений.

После каждой предыдущей кампании заказчика просили оценить результативность. Был получен ответ, что размещения показали себя достаточно эффективные, давшие качественный контакт с аудиторией и обеспечившие большое количество переходов на сайт клиента.

Приведенные выше данные, позволяют говорить о том, что заказчик Sony Pictures рассматривает новые формы рекламы как результативные и эффективные для привлечения внимания к продукту.

Роль площадок и агентств на сегодняшний момент заключается, прежде всего, в своевременном предложении клиенту новых форм и готовность протестировать новые, ранее не испробованные способы привлечения внимания.

Литература

1. Попов А.В. (2008) Боги. Новая сфера влияния. М.:Манн, Иванов и Фербер.
2. Яффе Д. (2007) UP&Down. Реклама: жизнь после смерти. М.:ИД «Коммерсантъ».

Будущее шведского цифрового радиовещания и итоговый отчет компании Stelacon

Кушнаренок Георгий Дмитриевич

аспирант

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: hejzhora@gmail.com

С сентября 1995 года в Швеции велось в порядке эксперимента регулярное цифровое радиовещание. Передачи транслировались в формате DAB, принятом странами Европейского союза в качестве единого стандарта цифрового радио. Единственным вещателем в стране была и до сих пор остается национальная компания Шведское радио (SR). Генеральный директор SR Питер Ёрн (Peter Örn) представлял цифровое вещание с его простотой, доступностью для всех и везде без дополнительных расходов, как одну из важных демократических основ общества. Однако в декабре 2005 г. министр культуры Швеции Лейф Пагротский (Leif Pagrotsky) заявил, что правительство отказывается SR в дальнейшей поддержке цифрового вещания в силу малых продаж цифровых радиоприёмников и убыточности проекта. Цифровое вещание в Швеции было заморожено. Вместо этого было предложено взять курс на развитие интернет-радио и радио для мобильных телефонов. Однако через год, в декабре 2006 г. под давлением руководства компании SR трансляция DAB-сигнала была возобновлена, но с гораздо

меньшей зоной покрытия – 35% населения страны (против 85% в 2005 г.). Окончательное решение вопроса будущего цифрового радио в Швеции было отложено на лето 2008 г., когда должен был выйти отчет, подготовленный по заказу правительства Швеции компанией Stelacop. Специально созданная государственная комиссия пристально следила за развитием шведского цифрового радио в течение 3 лет. Целью было сбор информации, её анализ и обнародование полученных данных. Это должны были быть очень важные материалы для всей отрасли. На их основе, правительство должно принять решение о том, будет ли продолжаться радиовещание в цифровом стандарте в Швеции или нет.

Итак, 30 июня 2008 г. итоговый отчет компании Stelacop вышел в свет. В этом документе даётся положительная оценка работе компании SR по продвижению цифрового радиовещания в стране, высказывается необходимость совершения окончательного перехода аналогового радиовещания на цифровое. Государственная комиссия настаивает на том, что необходимо принятие единой общей для всех вещателей страны технической платформы цифрового радио. В качестве наиболее подходящего на сегодняшний день цифрового стандарта названа усовершенствованная версия старого формата DAB - DAB+.

Комиссия обратила внимание на то, что были преодолены одни из наиболее серьезных проблем, с которыми столкнулось развитие шведского цифрового радио в начале 2000-х гг. Так, к 2008 г. производителям удалось снизить цены на цифровые радиоприемники: сегодня стоимость подобной техники составляет от 400 крон. Для сравнения первые DAB-приемники стоили порядка 15 000–20 000 крон. Также был модернизирован сам стандарт вещания, появился DAB+, в основе которого лежит более мощный кодек MPEG4.

В отчете приводятся данные о том, что SR планирует тратить около 190 млн. крон в год на передачу своего цифрового сигнала через 4 общенациональных канала. Сравните это с 240 млн. крон, которые тратятся сегодня на аналоговое вещание той же компании.

Шведское правительство ещё не предоставило общественности план развития национального цифрового радио на ближайшие годы, но уже сейчас ясно, что ему отведена ведущая роль в будущем радиоиндустрии страны.

Литература

1. <http://www.sr.se>
2. <http://www.nordicom.gu.se/>
3. <http://www.rtvv.se/se/Radio/digitalradio/>

Особенности развития деловой прессы Украины

Лаане Д.А.

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: dlaane@mail.ru

Деловая пресса – один из наиболее бурно развивающихся сегментов изданий Украины. В стране издаются деловые ежедневные газеты («Дело», «Экономические известия», «Коммерсантъ»), еженедельные издания («Бизнес», «Деловая столица», «Власть денег», «Контракты», «Комп&ньон», «Эксперт Украина», «ИнвестГазета», «Статус») и ежемесячные «Контракты за месяц» и «Топ-100.Рейтинг лучших компаний Украины». Лидирующие позиции в рейтинге занимают ежедневные деловые издания.

Совокупный охват аудитории деловых ежедневных изданий составляет 6,51 %, еженедельных - 6,02%, а ежемесячных - 2,05 % (PMI 2008 TNS-Ukraine).

Лидерами рейтинга аудитории одного номера и полугодовой аудитории деловых изданий являются «Бизнес», «Коммерсантъ», «Деловая столица», «Экономические известия» и «Власть денег». Тенденция увеличения аудитории наблюдается в Киеве, Одессе, Днепропетровске, Донецке, Запорожье и Симферополе.

Для увеличения узнаваемости собственного бренда, а также привлечения новой аудитории, деловые СМИ проводят рекламные кампании. Так, например, 1 января 2009 г. запустил активную промо-кампанию еженедельник «Комментарии:». Она включает в себя размещение информации об издании на более чем 240 наружных носителях в крупнейших городах Украины. В частности, еженедельник запустил проект круглых столов на важные для страны социально-экономические темы. Издание «Эксперт Украина» продемонстрировало рынку другую стратегию продвижения: благодаря проведению резонансных бизнес-конференций и конкурсов, оно стало центром неформального общения деловой элиты. Кроме того, «Эксперт Украина», благодаря распространению в вузах и льготной подписке для студентов и аспирантов, стал ассоциироваться с социально ответственным и качественным СМИ.

Интернет-проекты есть уже у большинства печатных СМИ. Тираж одного номера журнала «Корреспондент» в два раза меньше суточной аудитории сайта www.korrespondent.net. На сайте журнала «Комп&ньон» все посетители имеют возможность «пролистать» интерактивную версию печатного номера, причем до его доставки в точки продажи прессы. Кроме того, можно с помощью кредитной карточки оплатить подписку как на печатное издание, так и на онлайн-версию журнала.

На рынке деловых печатных СМИ существует ряд проблем. Одна из них заключается в отсутствии официально принятой классификации изданий. Многие издания, являясь по содержанию общественно-политическими, позиционируют себя как деловые, тем самым привлекая наибольшее количество потенциальных рекламодателей, которые стремятся достичь свою аудиторию (образованных, социально активных людей с высоким уровнем дохода). К таким изданиям относятся еженедельники «Профиль», «Корреспондент», «Комментарии:».

В деловой прессе наблюдается некоторое смещение приоритета в сторону удовлетворения потребностей рекламодателей в большей степени, чем читателей. Рекламные отделы изданий «Комментарии:», «Эксперт Украина», «Власть денег» активно рекомендуют редакционному коллективу, какие рубрики лучше исключать/вводить на полосах изданий для привлечения новых рекламодателей.

Одной из последних тенденций в содержании деловых печатных СМИ является увеличение количества пиар-материалов. В тяжелые экономические времена компании-рекламодатели предпочитают налаживать диалог с аудиторией вместо простого размещения имиджевых макетов. «Деловая столица», «Бизнес», «Статус», «ИнвестГазета» и «Комп&ньон» активно публикуют статьи, освещающие только позитивные результаты деятельности украинских компаний.

На украинском медиарынке сложилась устойчивая практика завышения тиражей, и судить о том, какое издание пользуется большей популярностью, не представляется возможным. Эти и другие проблемы, связанные с деятельностью деловой прессы на рынке Украины, свидетельствуют о том, что период окончательного формирования данного сегмента еще не завершен, и экспертам еще есть, над чем работать и что совершенствовать.

Литература

1. Шаповалов Ю.Г. (2006) Національна журналістика: Наукові праці: В 2т. Львов.
2. www.mediabusiness.com.ua («МедиБизнес» – ежедневная онлайн-газета украинского медиарынка)

3. www.telekritika.ua (журнал «Телекритика»)

**Адаптация контента в мужских глянцевах журналах
(на примере журнала Maxim)**

Максиматкина А.И.

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: angelina7@bk.ru

Адаптация контента в мужских глянцевах журналах имеет ряд особенностей и отличается от адаптации содержания женского глянца, несмотря на то, что и те и другие издаются в России по франшизе, т.е. по лицензионному соглашению. В мужском глянце издатели стараются публиковать меньше 40% рекламы для лучшего визуального восприятия. Оптимально – 30-33%. Макеты мужских журналов отличаются от женских другим соотношением текста и иллюстраций. Примерно 40% к 60% соответственно.

Maxim - оригинальный английский бренд, появившийся в Англии в 1995 г., в то время, когда ниша мужского глянца была поделена между журналами двух категорий: «хулиганский» журнал («Плейбой») и «интеллектуальный» журнал («Эсквайер»). Maxim был задуман как третья категория - «честный» мужской журнал, который был ориентирован на «болтовню» с читателем на понятном ему языке и писал про читателя. Однако в Англии Maxim не завоевал популярности. В 1997 г. он появился в США по лицензии. Именно там к журналу пришел настоящий успех, и тираж Maxim достиг 1млн 800 тыс. экземпляров. Кроме США, Maxim издается еще в 20 странах.

В России журнал Maxim издается с апреля 2002 г. Первый номер полностью состоял из переводных статей из английского журнала, за исключением одного текста о российском путешественнике. Обложки журнала также полностью копировались с английского. В начале 2000-х гг., по словам бессменного главного редактора российского Maxim Александра Маленкова, в России не было культа «звезд». Постепенно, как показал контент-анализ российского и английского журналов с 2002 г. по настоящее время, процент переводных материалов уменьшался, с 70% до 50% и 30%, а впоследствии до 0%. Обложки также появились собственные, с фотографиями отечественных звезд эстрады и шоу-бизнеса. По словам Маленкова, с уменьшением переводных материалов и появлением отечественных «звезд» на обложках журнал стал продаваться лучше и имел больший резонанс.

Основным методом адаптации Maxim в России стало копирование рубрик и идей английского бренда, которые российская редакция наполняла локальным (национальным) содержанием. Парадоксально, что за 7 лет своего существования оригинальная версия претерпела колоссальные изменения: менялись владельцы, концепция, рубрикатор. Сейчас английский журнал выглядит довольно скупо. Изменилась бизнес-модель, ушли рекламодатели и, чтобы не работать в убыток, журнал стал девятидесятистраничным. Российский Maxim с 2002 г. до сих пор сохранил свой первоначальный рубрикатор. Сохранена и последовательность (расположение) материалов в журнале: сначала «нарезка» (короткие вводные заметки), потом cover story (история с обложки), статья номера и заключительные короткие развлекательные рубрики.

Кроме того, на данный момент российский Maxim является самым коммерчески успешным проектом из всей «семьи» журналов (тираж — 400 тыс. экз., второй после американского тиража) при том, что платит держателям бренда в Англии ежегодные отчисления — роялти (неразглашаемый процент от дохода, являющейся коммерческой тайной редакции). По мнению Маленкова, этот факт объясняется исключительно правильной адаптацией бренда в России: копированием идей и рубрик и наполнение их

своим оригинальным контентом, актуальным для местных читателей. При этом все рубрики настоящего российского Maxim являются точной копией оригинальной версии 2002 г.: английской рубрики Reality соответствует российская рубрика «Максимир», рубрике Ask a silly question - рубрика «Задай глупый вопрос», рубрике We want answer - рубрика «К ответу» и проч. При этом некоторые рубрики за 7 лет были расширены российской редакцией. Например, рубрика «В курсе», копия английской рубрики Guide дополнилась в российской версии подрубкой «Турбо», где печатаются обзоры технических новинок.

В других странах Восточной Европы: в Польше, Чехии и Хорватии - например, местные редакции продолжают переводить материалы оригинального (английского) Maxim, меняя при этом фунты и доллары на евро, а мили на километры. Беспрецедентным является тот факт, что польский Maxim, например, копирует также статьи из российского журнала.

Что касается концепции и имиджа журнала, то в России глянец (как мужской, так и женский) традиционно имеет несколько другое восприятие аудиторией и рекламодателями. Если в Англии и США Maxim - это демократичный продукт, в котором рекламируются чипсы и телеканалы, то в России это более люксовый продукт с соответствующим набором рекламодателей — швейцарские часы, автомобили, дизайнерская одежда. При этом в российском «Максиме» также встречается реклама сухариков и макарон.

Таким образом, адаптация контента в российском Maxim, сведенная к заимствованию идей и рубрик, доказала свою правомерность и оптимальность для типа глянцевого мужского журнала и оказалась устойчивой к различным рыночным и социальным обстоятельствам.

Литература

1. Рантанен Т. (2004) Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М.: Изд. Моск. Ун.

Этические проблемы взаимоотношений владельцев и менеджеров газет в России

Мякинченко П.Е.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: polina.mya@gmail.com

Долг газеты – служить читателю и обществу в целом, а не только частным интересам собственников. В деятельности редакции важно не допускать совмещения трех категорий полномочий и ответственности, а именно владельцев, менеджеров и наемных работников. К сожалению, российские СМИ в своей деятельности еще не сумели полностью реализовать коммерческую модель, которая обеспечила бы им политическую и идейную независимость.

К этике СМИ невозможно применить чистую коммерческую логику достижения оптимального сочетания доходов и расходов. В работе редакции невозможно оценить влияние долгосрочных расходов на этическое и ответственное служение своим читателям, рекламодателям и обществу с точки зрения сиюминутной выгоды.

Все менеджеры находятся под постоянным давлением со стороны не только государства, бизнеса и общества, но и владельцев. Инвесторы зачастую не интересуются качеством журналистских материалов в газетах. Максимальную прибыль получают издатели низкопробных газет, содержание которых вводит читателей в заблуждение. И, напротив, некоторые элитные с журналисткой точки зрения издания

имеют низкую прибыль или вовсе закрываются. Конечно, есть определенные свидетельства того, что приверженность газеты высоким этическим принципам приводит в длительной перспективе к положительным финансовым результатам. Но, как правило, быстрых доходов она не приносит.

Сегодня понимание общественной значимости своей работы – необходимая составляющая профессии газетного менеджера, ведь ежедневная пресса играет особую роль в информационных процессах современного общества. Только экономическая стабильность позволяет газетам успешно противостоять внешним давлениям, в противном случае им не удастся удовлетворять интересы аудитории. Однако и сами читатели имеют возможность «обратной связи», прекращая, например, покупать газеты. Именно это заставляет издания в условиях рыночной экономики внимательнее прислушиваться к интересам аудитории. При этом сами газеты понимают, что качественное удовлетворение спроса покупателей поддерживает хорошую репутацию бренда и лояльность читателей.

В тех случаях, когда достижение экономической эффективности социально ответственными газетами оказывается невозможным, используются три основных механизма государственного вмешательства в экономику прессы, описанные медиаэкономистом Р. Пикаром (Вартанова, 2003): это – привилегии, субсидии и регулирование рынка. В большинстве стран в последние годы государственное регулирование и вмешательство в деятельность СМИ резко уменьшилось, хотя оно еще присутствует.

Разумеется, если речь заходит о государственном контроле над прессой, следует задуматься, требует ли государство взамен на помощь изменения контента издания. В этом есть своя логика, ведь у государства есть множество обязательств перед обществом, которые оно пытается реализовать в том числе и через политику в области СМИ. К ним относятся: формирование национальной идентичности, достижение консенсуса в обществе, воспитание патриотизма, сохранение и развитие национальной культуры. Взаимоотношения конкретного издания с государством также во многом зависят от статуса и политики владельца газеты, что доказывают примеры с Березовским и Гусинским.

В демократическом обществе на журналистику часто возлагается определенная ответственность за ту политическую картину мира, которая формируется у аудитории средствами массовой информации. Журналистика, несомненно, обслуживает политическую систему посредством обеспечения ее информацией и тем, что представляет свое коммуникационное пространство для разного рода ответов, обсуждений, дискуссий и полемики по социальным и политическим вопросам. Это связано с тем, что в демократическом обществе власть должна учитывать в своей деятельности общественное мнение.

Однако существуют многочисленные факты, которые говорят о том, что владельцы СМИ часто обнаруживают собственные политические и экономические взгляды и интересы как единственно справедливые. Журналисты в их изданиях ангажированы, а сами издания не имеют финансовой независимости, и потому буквально выполняют все требования владельца. Взгляды и поступки оппонентов не анализируются, и в результате общественный диалог не получается. При таких условиях очевиден моральный кризис журналистики, вернее, антагонизм профессиональной морали и логики рыночной экономики.

С другой стороны, СМИ часто финансово зависят от представителей крупного бизнеса, поддаваясь их давлению. Известны факты, когда бизнес использует журналистику как инструмент продвижения, лоббирования своих интересов во власть с целью создать для себя благополучную, неконкурентную среду, повысить свой рейтинг и репутацию. Таким образом, создаются условия для манипулятивной журналистики.

Бизнес развивается в постоянном взаимодействии с государством, которое создает ему для этого условия. Следовательно, бизнес – регулируемая субстанция, и его отношения с властью должны быть четкими, открытыми, упорядоченными. Взаимодействие с властью становится в российском обществе стратегически необходимым условием для современного корпоративного менеджмента.

Литература

1. Вартанова Е.Л. (2003) Медиаэкономика зарубежных стран. М., Аспект Пресс.
2. Горчева А.Ю. (2008) Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг.
3. Гуревич С.М. (2004) Экономика отечественных СМИ. М., Аспект Пресс.
4. Засурский И.И. (2001) Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ.
5. Репкова Т. (2004) Новое время: Как создать профессиональную газету в демократическом обществе. М., ГИПП.
6. Niebert R.E., Gibbons S.J. (2000) Economic Realities: Ownership and Control. // Exploring Mass Media for a Changing World. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey.

Ценовая политика качественной прессы в Великобритании: от зарождения до современности².

Надежкина А.Н.

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: nad21-2002@yandex.ru

На протяжении нескольких веков Великобритания была и остается законодателем норм и стандартов в журналистике и печатном деле. Особое внимание всегда привлекала качественная пресса: начиная от способов подачи информации, заканчивая предпринятыми экономическими ходами, рассчитанными на привлечение большего числа читателей, увеличение доходов, роста статуса издания. На фоне кредитного кризиса (начавшегося в 2008 году), стоимость авторитетных британских изданий в течение 2008 года увеличилась. Несмотря на это во всем мире наблюдают за тем, как растут тиражи Guardian, Financial Times, Daily Telegraph, Times, Independent.

Первые газеты в Англии появились в конце 16–17 вв., а рынок массовой прессы – предшественницы современной печати – зародился только в первой трети XIX в. Первыми газетами, по праву, можно считать информационные бюллетени или «news letters» - сначала рукописных, а потом печатных. Они не имели названия, периодичности, были созданы на основе слухов, полученных в кофе-хаусах лондонской улицы Флит-стрит. Такие листки продавались за мелкие монеты. Чтобы понять мизерную стоимость листовки, приведем для сравнения плату за посещение кофе-хауса, которая составляла 1 пенни.

В 1688 году в Англии произошла Славная революция, в результате которой утвердилась ныне существующая форма разделения властей. 13 февраля 1689 года парламент принял Билль о правах, который лег в основу английской (мильтоновской) концепции свободы печати. Согласно этой концепции только Парламент мог регулировать работу прессы, отвергался

² Тезисы доклада основаны на материалах исследований, проведенных в рамках гранта Фонда Форда.

контроль со стороны государства и церкви. И в нем декларировалась экономическая свобода издательского дела, то есть газету могли издавать все, у кого были идеи и деньги. В это время Парламент оказывал большое влияние на создание и развитие многих газет, которые существуют до сих пор. Так, например, в 1785 году, получив деньги от премьер-министра Пита, была создана газета Times. В тоже время, опасаясь последствий Французской революции (1789 г.) в Британии, правительство установило жесткий контроль над газетами. Так, в декабре 1792 года было проведено двести обвинительных процессов против газет и их собственников. Помимо этого правительство оказывало финансовую поддержку газетам. Так, например, Times получало от страны 300 фунтов в год, правительство усиливало налоговое бремя на печатные издания. Например, штемпельный налог вырос до 3, 5 пеней, налог на рекламу - до 3 шиллингов 6 пеней, был также введен высокий налог на бумагу – 3 пенса с фунта. Из-за такой налоговой политики многие газеты переставали выходить. Но война с революционной Францией (1793) и последующая война с Наполеоном повышала спрос на новости и печатные издания.

В начале XIX века британский газетный бизнес быстро развивался, формируя новые экономические подходы к организации издательского дела. К этому времени сформировалось определенное количество ведущих газет и многие владельцы старались освободиться от влияния правительства, отказываясь от дотаций, и опирались преимущественно на механизмы рынка. Так, например, новый глава газеты Times Томас Барнс полностью отказался от денежных грантов со стороны правительства, и как следствие увеличилась стоимость газеты. Однако использование высокотехнологичного по тем временам печатного оборудования (в 1814 году производительность парового печатного станка, приобретенного во Франции, была 1000 копий в час, а в 1827 году специально изготовленный для Times выдавал 5000 экземпляров в час) позволило удержать цену газеты на доступном для потребителя уровне за счет увеличения тиража.

Залогом экономического успеха газетной индустрии стали несколько причин, среди которых выделяются: сокращение цены при росте тиража; опора на рекламу, в том числе и классифицированную, ставшую важнейшим источником финансирования, точное знание аудитории, основанное на ее постоянном изучении.

Первые британские газеты, преодолевшие тираж в 1 млн. экз., – *Daily Mail*, *Daily Mirror* и обходившиеся покупателю в незначительную даже для своего времени сумму – 3 пенса, принесли своему владельцу лорду Нортклиффу в финансовом 1904/1905 году рекордную прибыль – более 250 000 фунтов стерлингов.

В первой половине 20 века Великобритания, как и остальные ведущие экономические и политические мировые державы имела достаточно развитую индустрию печатного дела. В этого время повысились стандарты к организации индустрии медиа. Компании развивали бизнес по всему миру, обновляли парк печатного оборудования, увеличивали тиражи, что, конечно, не могло не сказываться на конечной стоимости продукта. Вследствие чего увеличивались затраты на содержание холдинга. А также две мировые войны и экономический кризис начала 30-х годов, несомненно, оказали влияние на ценообразование конечного продукта.

Вторая половина 20 века ознаменовалась бурным развитием технологий, обострением конкуренции среди медиахолдингов, установлены новые стандарты и правила игры на рынке печатных изданий. Наиболее показательна и известна ценовая война в сегменте качественной прессы Великобритании,

начатая Р. Мердоком в 1993 г. Известный предприниматель и владелец одного из крупнейших мировых конгломератов СМИ *News International*, снизил цену на качественную газету *Times* с 45 до 30 пенни. Не остановившись на этом, девять месяцев спустя, цена была снижена опять – до 20 пенни. Агрессивная рыночная стратегия Мердока ознаменовала начало периода газетной войны, когда ближайшие конкуренты *Times – Daily Telegraph, Guardian, Independent* и даже *Financial Times* – вынуждены были реагировать на ситуацию. *Daily Telegraph*, например, в ответ также снизила цену до 30 пенни, однако через два года, не сумев справиться с потерями, вновь подняла ее. И сам Р. Мердок был вынужден вновь поднять цену на *Times* до 30 пенни в 1995 году, поскольку ресурсов даже его мощной корпорации *News International* не хватало, чтобы справиться с потерями.

Несмотря на временные колебания в цене, *Times* сумела сохранить цену достаточно низкой до 2000 г. В результате это позволило газете завоевать новых читателей и увеличить долю в секторе качественных газет – с 17% в 1993 г. до 30% в 2000 г.

Начало 21 века ознаменовалось ростом энергоресурсов, сырья, возникли новые военные конфликты, возросла стоимость информации. Нынешнюю ситуацию на рынке СМИ необходимо рассматривать как отдельную веху в истории мирового газетного бизнеса. После того как закончится (начавшийся в 2008 году) кризис, можно будет говорить о том, от чего будет зависеть стоимость медиапродуктов и как следует прогнозировать ценовую политику медиабизнеса.

Литература

1. Беглов С.И. (2002) Четвертая власть: британская модель. История печати Великобритании от «новостных писем» до электронных газет. М.: Изд-во Моск. Ун-та.
2. Варганова Е.Л. (2003) Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс
3. Dutton W. (1982) *The World Newspaper Industry*. London: Sage.
4. *The Birth of Newspapers*, University of Westminster, London 1982.
5. *UK Media Yearbook*, Zenith Optimedia Ltd (1998-2007).

Модели телеиндустрии: роли государства и рынка в медиасистемах России и Франции

Осипова Н.В.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: nataliaosipova@mail.ru

Профессионализм в журналистике, как утверждают многие медиаисследователи, невозможен без автономного существования средств массовой информации. Как только они превращаются в инструмент политики, профессиональное мастерство журналистов оказывается не востребовавшимся. Однако специфика медиаотрасли такова, что она неизбежно попадает в зависимость от внешнего капитала, который поступает со стороны государства или бизнес-структур. Самой несвободной отраслью СМИ оказывается телеиндустрия. Это обусловлено тем, что телевидение, во-первых, почти во всех странах мира возникло и развивалось по государственной инициативе и при непосредственной поддержке властей, и, во-вторых, требует значительных инвестиций. Телевидение в российской медиасистеме занимает особое место. В советские годы оно было орудием

пропаганды, в постсоветское время оно стало определять конфигурацию политической системы. Тогда, по словам британского профессора Б. МакНейра (McNair, 2000), был создан прецедент настоящей медиакратии – формы олигархического капитализма, при которой политики зависят от держателей экономической власти, вырастающей из контроля над СМИ и культурным производством, и где между властью политической и культурной исчезли традиционные преграды. В XXI веке государство вновь усилило контроль над российскими массмедиа, - и телеиндустрия снова активно используется в качестве инструмента политиков, хотя и для бизнеса СМИ не потеряли интереса.

Степени несвободы медиасистем от влияния власти и рынка были проанализированы Д. Халлиным и П. Манчини (Hallin, Mancini, 2004). В качестве ориентира они выделили три модели. Это - поляризованная плюралистическая модель с сильной зависимостью от политики; демократическая корпоративная модель, где достаточно сильно влияние государства, но при этом СМИ больше ориентируются на правила, диктуемые рынком; и либеральная, в рамках которой работа медиапредприятий целиком подчинена рыночной логике. К медиасистемам первого типа исследователи относят французскую, итальянскую, испанскую, португальскую и греческую; к медиасистемам второго – немецкую, австрийскую, бельгийскую, датскую, голландскую, а также медиамодели скандинавских стран; представители медиасистем третьего типа - Великобритания, США, Канада и Ирландия. Российскую систему СМИ Д. Халлин и П. Манчини в свой анализ не включили, однако по обозначенным ими характеристикам, ее, скорее всего, следует отнести к варианту поляризованной плюралистической модели.

Достаточно интересным представляется сравнение систем СМИ, точнее телевидения, России и Франции в рамках одной медиамодели. Государственная монополия во французской телеиндустрии была отменена в начале 1980-х годов; в российской - в начале 1990-х. Приблизительно тогда же системы телевидения обеих стран начали испытывать на себе влияние основных мировых трендов медиаиндустрии – коммерциализации и приватизации, глобализации и глокализации, технологической модернизации и конвергенции различных видов СМИ. Государство во Франции, так же как и в России, традиционно играет значительную роль в вещательной политике. Хотя во французском случае это больше связано с экономическими проблемами национальной индустрии, и государственное вмешательство касается, как правило, финансового регулирования. В России тесное взаимодействие телевидения и государства определяется политическими традициями, и российская власть считает возможным вмешиваться в информационную политику телеканалов.

Исследователи считают, что перечисленные глобальные тенденции ведут к сближению национальных медиасистем. Наиболее влиятельной западные исследователи называют либеральную модель, которая стремится превратиться в глобальную. В последние годы все ближе к ней становится и французская медиасистема. Требования рынка СМИ принимаются во внимание на государственном уровне – проводятся компании по улучшению качества телевизионной продукции, повышению ее конкурентоспособности. Постепенно открываются возможности для свободной конкуренции в рамках телеиндустрии. Даже несмотря на финансовый кризис, заставивший мировое сообщество усомниться в надежности опоры на регулируемую силу рынка, усиление экономического влияния и ослабление политического остается главным трендом в глобальной системе масс-медиа. Насколько восприимчивой к нему окажется российская медиасистема - покажет время.

Литература

1. Варганова Е.Л., Иваницкий В.Л. и др. (2006) Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. // Под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс.

2. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. (2002) Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие. // Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс.
3. Кирия И.В. (2005) Телевидение и интернет Франции на пути к информационному обществу. М.: Изд-во МГУ.
4. Hallin D.C., Mancini P. (2004) Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. New York: Cambridge University Press.
5. McNair B. (2000) Power, Profit, Corruption, and Lies. The Russian media in the 1990s. // Curran J., Park M.-J. (eds.). London/ New York: Routledge.

Издательский дом "Грунер унд Яр" (ФРГ) на современном этапе развития

Павлова К.Г.

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: karine.pavlova@gmail.com

На медиарынке Германии выделяется четыре издательских дома с самыми высокими общими тиражами изданий. Среди них – издательский дом "Бурда" (Burda), концерн "Бауэр" (Bauer), издательский дом "Аксель Шпрингер" (Axel Springer) и издательская группа "Грунер унд Яр" (Gruner und Jahr). В 2008 г. на их долю приходилось 61,9% тиража всех изданий, выходящих в Германии, что на 1% ниже, чем в 2007 г.

На этом фоне доля ИД "Грунер унд Яр" поднялась с 10,6% в 2007 г. до 10,8 в 2008 г. Если рассматривать отдельные сегменты рынка СМИ Германии, то в сегменте изданий с периодичностью выхода один раз в две недели "Грунер унд Яр" в 2008 г. потерял свои позиции и уступил издательской группе ВАЦ (WAZ).

С сожалением можно также отметить, что ИД "Грунер унд Яр" выбыл из списка десяти крупнейших медиа-групп в Германии (Вороненкова, 2008). Несмотря на решение о продаже двух берлинских газет, и на то, что доля издательского дома на рынке до последнего времени оставалась стабильной – 2,8% (2004г.), группа уступила десятую строчку социал-демократическому холдингу "Дойче друк унд ферлагс ГмбХ" (Deutsche Druck und Verlags GmbH).

"Грунер унд Яр" выпускает около 300 журналов по всему миру, 60 из которых стали издаваться с 2003 г. Только в Германии было создано семь новых наименований. Однако не все издания существуют сегодня. Такая ситуация, по нашей оценке, является показателем высокой готовности к дальнейшему внедрению инноваций на медиарынок Германии.

Следует обратить внимание также на общее количество изданий в каждом из четырех издательских домов. Так издательский дом "Грунер унд Яр" выпускает 68 наименований изданий (общий тираж изданий издательства в 2008 г. составил 10,8% от тиража всех изданий в Германии, т.е. четвертое по общему тиражу в 2008 г. место среди вышеупомянутых издательских домов). Что касается "Шпрингера", "Бауэра" и "Бурды", то количество наименований их продуктов составило 42, 44 и 44 соответственно. Таким образом, ИД "Грунер унд Яр" при наименьшем общем тираже изданий лидирует по количеству наименований. Большая палитра изданий, а также новые медиапроекты "Грунер унд Яр" создают благоприятную почву для привлечения как читателей, так и рекламодателей. Возможно, в этом и заключается успех издательского бизнеса "Грунер унд Яр".

В настоящее время для медиарынка Германии характерна следующая тенденция: при общем снижении тиража каждого издания в издательском доме создаются новые наименования СМИ. Крупные издательские дома уже используют эту тактику с тем, чтобы не потерять общий тираж своих изданий, а, следовательно, и общую сумму доходов от него.

"Грунер унд Яр" несмотря ни на что остается издательским домом с самым лучшим медиапредложением в Германии. Такие журналы, как общественно-политический "Штерн" (Stern) и женский "Бригитте" (Brigitte) как и прежде занимают ведущие позиции в топ-двадцать журналов Германии по обороту рекламы. "Штерн" в 2008 г. занимает первое место в этом рейтинге, "Бригитте" – пятое, опережая "Фройндин" ("Freundin") и "Бильд дер Фрау" (Bild der Frau).

Издания "Грунер унд Яр" относятся к высокому ценовому сегменту на рынке распространения СМИ и в большинстве своем являются ежемесячными. То, что издательство не участвует сегодня в так называемой погоне за низкими ценами на свои продукты, а также не засоряет рынок всевозможными журналами развлекательного характера, является его несомненным преимуществом.

Издательский дом "Грунер унд Яр" исповедует следующие тезисы, лежащие в основе его успеха на рынке СМИ: качественная и независимая журналистика, глубокий анализ информации, прозрачность и надежность и доверие читательской аудитории.

Литература

1. Вороненкова Г.Ф. (1999) Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Языки русской культуры.
2. Вороненкова Г.Ф. (2008) СМИ Германии в XX веке: крутые виражи истории. Учебно-методическое пособие. М.: Факультет журналистики МГУ.
3. Media Perspektiven. Stabile Positionen in schrumpfenden Maerkten. 9/2008. С.467-484.
4. www.vdz.de (Союз немецких издателей журналов).
5. www.kek-online.de (Наблюдательная комиссия по концентрации в области СМИ).

Особенности методологии освещения экономики предприятий ЛПК в деловых СМИ

Панченко А.А.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: leosasha@rambler.ru

В процессе изучения основ финансово-хозяйственной деятельности современных предприятий и ее освещения в СМИ особую важность приобретает анализ прикладного использования журналистских навыков в освещении данной тематики в деловых СМИ. Исследование методов работы журналистов в центральных деловых изданиях и критический анализ публикуемых материалов представляется актуальным для решения проблемы несоответствия публикуемых материалов требованиям подготовленной аудитории деловых СМИ. На примере анализа освещения финансово-хозяйственной деятельности российских предприятий лесной отрасли в центральных отечественных печатных деловых газетах данная работа выявляет особенности и ключевые проблемы деловой прессы в подготовке «отраслевых» материалов.

Данное исследование сконцентрировано на анализе материалов, опубликованных в период с 1 сентября 2008 года по 1 декабря 2008 года в центральных российских деловых газетах: «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК-Daily». Исследование основано на проведении контент-анализа при помощи ресурсов информационно-аналитического агентства «Интегрум», что позволило

достоверно определить все материалы, опубликованные в российских СМИ по конкретному запросу и сделать выводы, связанные с оценкой освещения лесной отрасли в центральных деловых СМИ, более обоснованными.

Результаты проведенного исследования показывают, что, в целом, освещению лесной отрасли российские деловые СМИ не уделяют достаточного внимания, о чем свидетельствует малочисленность найденных за указанный период опубликованных материалов. Подробное описание событий отрасли и деятельности компаний чаще можно найти на специализированных интернет-ресурсах, которых, по предварительным подсчетам, сегодня насчитывается более тридцати.

Большинство материалов о лесопромышленном комплексе в российской деловой прессе связано либо с кадровыми перестановками в крупнейших компаниях, либо с принимаемыми властями мерами, влияющими на развитие отечественного ЛПК. Несмотря на то, что в рассмотренных в работе примерах можно было встретить и материалы, описывающие состояние отрасли в целом, сообщений о финансово-хозяйственной деятельности отдельных компаний почти нет. И в отличие от общего медийного тренда, наблюдаемого сегодня как в деловых, так и в иных СМИ, нет обилия материалов, посвященных влиянию экономического кризиса на состояния лесной отрасли в России.

Это свидетельствует о том, что существуют определенные сложности, препятствующие полному освещению отрасли на страницах деловых изданий. Среди причин недостаточного освещения лесной отрасли в деловых СМИ, безусловно, можно назвать сложность и специфику самой отрасли, однако не последнюю роль играет и недостаток ключевых журналистских навыков, необходимых для работы с «отраслевыми» материалами – умение составлять карты отрасли, выявление ключевых игроков на рынке, умение работать с финансовыми показателями предприятий отрасли. Таким образом, работа приводит к выводу о том, что для развития деловой прессы, рынок которой в России формируется и по сей день, необходимы квалифицированные журналистские кадры с четкой методологией работы по любым отраслевым направлениям.

Работа также выявила особенности каждого издания в освещении отрасли, среди которых можно назвать отсутствие единого подхода к отдельным составляющим отрасли, отсутствие очевидности в выборе тематики для материала, тенденция к сенсационности материала и др.

Литература

1. www.integrum.ru
2. www.khodorovsky.ru

Адверториал как результат рыночных стратегий современных СМИ

Пименова Ирина Валентиновна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ipimenova@yandex.ru

Термин адверториал – текст на правах рекламы – появился благодаря слиянию двух понятий: advertisement (реклама) и editorial (редакционный).

Этот жанр возник вследствие постоянного поиска наиболее эффективных способов воздействия на аудиторию, и обрел большую популярность среди ведущих мировых СМИ.

Востребованность адверториалов на Западе можно объяснить как общей усталостью потенциальных покупателей от навязчивой рекламы, так и их готовностью перейти на следующий, более цивилизованный этап культуры потребления. Последний подразумевал под собой переход от бездумного накопительства к более осознанным покупкам, от слепого следования моде к самостоятельному выбору стиля жизни во всех его деталях.

Адверториал, являющийся самоценным текстом, содержащим полезную или интересную информацию нерекламного характера, в который гармонично интегрировано сообщение о каком-либо продукте, стал незаменимым PR-инструментом.

Сейчас адверториалы все чаще появляются на страницах российских печатных медиа, составляя серьезную конкуренцию привычным рекламным макетам. Есть целый ряд предпосылок для дальнейшего успешного развития данного жанра в условиях отечественного медиарынка.

Ключевое послание адверториала – не прямой призыв к осуществлению покупки, а обращение к ценностным ориентирам, вкусам и предпочтениям аудитории, формирующее так называемую лояльность бренду. Серия адверториалов в целевых СМИ может быть значимым элементом кампании по продвижению любого продукта, когда требуется развернутое, эмоциональное описание особенностей и преимуществ бренда – раскрытие его философии, истории успеха и уникальности. И в основном социально-культурный компонент превалирует над маркетинговой составляющей данного текста.

Многие специалисты по маркетингу и PR в России убедились в том, что именно адверториалы обеспечивают возможность нового, более эффективного подхода к аудитории. В отличие от прямой рекламы они воспринимаются как органичная часть издания, поскольку соответствует его общей концепции, стилистике и верстке.

Проведенное исследование показало, что таким образом издатели достигают сразу двух целей: публикуют конкурентоспособный, увлекательный, качественный контент, и в то же время получают от этого дополнительную прибыль, так как выход каждого адверториала оплачивается компанией-производителем или дистрибьютором какого-либо бренда.

Литература

1. Варганова Е.Л. (2003) Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс.
2. (2009) Основы медиабизнеса. / Под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс.
3. Райс Э. (2007) Расцвет PR и упадок рекламы. М.: АСТ.
4. Траут Д., Райс Э. (2007) Позиционирование. Битва за умы. СПб.: Питер.

Место манги в медиабизнесе Японии

Проханов Д.М.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: prohanovdima@mail.ru

Манга – это японские комиксы. Первоначально это слово означало «эскизы, сделанные наугад», теперь превратилось в термин для обозначения целого явления в японской жизни. Манга занимает огромное место в жизни практически каждого японца, независимо от его возраста и социального положения. Огромное место манга занимает и в медиабизнесе Японии.

Рисование сатирических и юмористических картинок впервые упоминается в Японии в 12 веке. Это были «Веселые картинки из жизни животных», созданные буддийским священником и художником Какою. Это четыре бумажных свитка, на которых изображена последовательность из черно-белых, нарисованных тушью картинок с подписями. Картинки повествовали о животных, изображающих людей, и о буддийских монахах, нарушающих устав.

С каждой эпохой манга менялась, появлялись новые художники, новые манеры рисования, новые жанры. Истоки современной манги восходят к человеку по имени Осаму Тецука. В 1947 году, будучи всего лишь девятнадцатилетним студентом медицинского института, под влиянием книги Р. Л. Стивенсона «Остров Сокровищ» он создал и опубликовал в книжной форме мангу «Новый Остров Сокровищ». Несмотря на ужасное экономическое положение в послевоенной Японии и практически полную разруху в издательской индустрии, эта работа сразу же стала бестселлером, число проданных копий которого перевалило за 400000. Эта манга содержала множество нововведений, которые послужили источником для новых принципов построения манги и очень сильно повлияли на работы нового поколения художников, рисующих мангу (мангак).

Видов манги существует множество, и зачастую каждый вид имеет несколько подвидов и довольно обширную историю. Основной тип деления манги – по возрастному и половому признаку. Манга для детей (кодомо) – примерно до окончания младшей школы (до 10-11 лет). Манга для подростково-юношей (сёнэн) – средняя и старшая школы (с 10-12 до 18 лет). Манга для подростков-девушек (сёдзё) – средняя и старшая школы (с 10-12 до 18 лет). Манга для молодых мужчин (сэйнэн) – колледж/университет (18-25 лет). Манга для молодых женщин (дзёсэй) – колледж/университет (18-25 лет). Существует манга и для более взрослых людей.

подавляющее большинство манги в Японии сначала публикуется в толстых (от 200 до тысячи страниц) журналах, которых в Японии существует около полусотни. Это, например, «Shonen Sunday», «Shonen Jump», «Weekly Jump», «Flower Comics». Большинство таких журналов выходит еженедельно, но есть и ежемесячные издания. В таких журналах одновременно публикуется сразу несколько (около десятка) манга-сериалов, по одной главе (около 30 страниц) в каждом выпуске. Журналы по своей направленности, как и сама манга, делятся на множество категорий по возрастному и половому признаку. Популярные манга-сериалы позже переиздаются в виде отдельных томов, так называемых танкобонов. Танкобон, как правило, насчитывает около 200 страниц, имеет размер с обыкновенную книгу карманного формата, мягкую обложку, более качественную, нежели в журналах, бумагу, а также комплектуется супербложкой.

Капитал на рынке развлечений четко сконцентрирован, это же касается и манги. Основную долю рынка манги контролируют три больших издательства: «Коданся», «Сёгакукан» и «Сюэйся», занимающих примерно равные позиции на рынке. Кроме того, существует еще около 70 мелких издательств, которые часто сменяют друг друга, не выдерживая конкурентной борьбы. Основной доход издателей манга – реклама, объем которой в журналах составляет минимум 25%. Кроме того, есть еще огромная индустрия по выпуску фигурок героев манги и других «сопутствующих товаров».

Литература

1. Блинова М.В. ((2008) СМИ в Японии: медиабизнес, традиции, культура. М.:МедиаМир.

2. Журнал Nipponia (2001). №16.
3. ru.wikipedia.org

**Медиакорпорации Великобритании на международном рынке печатных СМИ:
современное состояние и перспективы развития**

Румянцев П.С.

студент

факультет журналистики

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: Pavel_Rumyantsev@list.ru

За последние два десятилетия крупнейшие и наиболее успешные медиакорпорации мира не только стали доминировать на своих национальных рынках, но и с неизбежностью выбрали путь международной экспансии. «В эти времена постоянных изменений все медиафирмы отвечают на вызов общей ситуации на рынке, которая принуждает их становиться еще большими, глобальными, вертикально интегрированными конгломератами», - замечает известный исследователь масс-медиа Э.Герман (Herman, 1997). Однако рецессия мировой экономики не щадит медиагигантов – так, третья по размеру выручки медиакомпания мира News Corp. сообщила о рекордных убытках в размере \$6,417 млрд. за IV квартал 2008 г. Вполне возможно, что на международном рынке печатных СМИ в период глобального финансового кризиса остаться на плаву и даже преуспеть будет легче гибким структурам иного формата – таким, как медиакорпорации Великобритании.

Прежде всего, отметим, что под британскими медиакорпорациями в данном случае понимаются медиафирмы, чьи головные офисы расположены на территории Соединенного Королевства и при этом не являются дочерними предприятиями конгломератов, находящихся за его пределами. В предлагаемом ниже списке присутствуют крупнейшие британские медиахолдинги на мировом рынке печатных средств массовой информации, а также их основные глобальные, международные или зарубежные активы (все цифры – по финансовой отчетности компаний за 2007 г., если не указано иное):

1. Pearson plc - единственный британский медиаконгломерат поистине глобального уровня. Этот холдинг в настоящий момент является 6-й по размеру медиакорпорацией Европы, его акции торгуются на Лондонской и Нью-Йоркской фондовых биржах. Оборот Pearson plc достиг £4,162 млрд., а чистая прибыль - £310 млн. Подразделения Pearson Education и Penguin Group занимаются издательским делом по всему миру, а среди активов FT Group (массмедийного подразделения холдинга) важное место занимают глобальная деловая ежедневная газета Financial Times, журнальная группа FT Business, крупные пакеты акций в деловых изданиях различных стран мира – The Economist (Великобритания), Business Day and Financial Mail (ЮАР), Business Standard (Индия), «Ведомости» (Россия).

2. Mecom Group Дж. Монтгомери – настоящая медиаимперия на европейском континенте. Её акции торгуются на Лондонской фондовой бирже, выручка компании составила £983 млн., а прибыль до уплаты налогов – £53 млн. Mecom Group владеет: в Нидерландах 87% компании Wegener (региональные ежедневные и бесплатные газеты); в Германии - издательскими домами Berliner Verlag (газета Berliner Zeitung) и Hamburger Morgenpost; в Норвегии - корпорацией Edda Media (13% рынка региональных газет страны); в Дании - холдингом Det Berlingske Officin (35% датского газетного рынка); в Польше - компанией Media Regionalne (второй по величине издатель ежедневных региональных газет страны) и 51% конгломерата Presspublica.

3. Northern and Shell Group (оборот в 2006 г. - £460 млн., операционная прибыль - £74 млн.) начинала с издания журнала International Musician, английской версии Penthouse и ряда эротических журналов, проданных в 2004 г. Теперь в состав международных активов медиагруппы входят еженедельная газета International Express, ирландские версии

таблоидов Daily Star и Sunday Star, журналы New! и Star, а также главный козырь владельца компании Р. Десмонда - популярный журнал о знаменитостях OK!, издаваемый самой корпорацией в Соединенном Королевстве, США и Австралии, а по лицензии – в 13 странах мира, включая Россию и Китай.

4. Guardian Media Group (оборот - £716 млн., операционная выручка - £105 млн., прибыль до уплаты налогов - £97 млн.) не так активна на зарубежных рынках, однако издаёт международную ежедневную газету Guardian Weekly и владеет 50% акций Trader Media Group, публикующей более 50 наименований специализированных автомобильных журналов в Великобритании, Ирландии, Италии, Южной Африке и Нидерландах.

5. Daily Mail and General Trust (выручка - £2,235 млрд., операционная прибыль - £159 млн.) концентрируется преимущественно на внутреннем рынке, однако в её состав входят подразделения Euromoney (издатель 70 различных узкоспециализированных международных журналов и бюллетеней) и DMG world media (фирма-организатор выставок, публикующая свыше 45 журналов аналогичного характера).

6. Холдинг Dennis publishing (оборот - £75 млн.) издаёт более 50 печатных и онлайн-журналов как в Соединенном Королевстве, так и в США. Среди его самых известных брендов – The Week, MacUser и, до недавнего времени, Maxim.

7. Корпорация Reed Elsevier plc (акции торгуются на Лондонской и Нью-Йоркской фондовых биржах; выручка - £4,484 млрд., операционная прибыль – £888 млн.) выпускает 14 международных информационных продуктов по вопросам науки и медицины (например, авторитетные журналы Cell и Lancet) и порядка 300 различных интернациональных медийных брендов, самые известные из которых – New Scientist, Variety и Elsevier.

Таким образом, британские медиакорпорации занимают весьма важное место в структуре мирового рынка печатных СМИ, однако не являются лидерами в глобальной конкурентной борьбе (штаб-квартиры четырёх из шести крупнейших мировых медиагигантов находятся в США, одного в Германии и одного во Франции). По сути, медиакорпорации Великобритании нужно причислять к медиафирмам второго уровня, занимающим региональные и локальные ниши и сотрудничающим с мировыми гигантами индустрии масс-медиа. Среди таких ниш, прежде всего, фигурируют журналы для массового и специализированного потребления и деловая пресса. В географическом аспекте печатная Британия лучше всего представлена на рынках СМИ США, Северной и Центральной Европы, а также бывших колоний и доминионов Британской империи, что объясняется как историческими, так и экономическими факторами.

В то же время современная мировая экономическая ситуация может позволить британским медиакорпорациям упрочить своё положение на международном рынке СМИ. Небольшой размер корпораций зачастую подразумевает отсутствие непрофильных активов, гибкий и оперативный менеджмент. Возрастающая конкуренция среди медиапредприятий может привести к «гибели слабейших» и волне слияний и поглощений на локальном и региональном уровнях. А пристальное внимание к национальным рынкам прессы развивающихся стран и альянсы между корпорациями в стремительно трансформирующемся мире нового тысячелетия вполне способны вывести британские медиахолдинги в «высшую лигу» глобальных холдингов печатной прессы.

Литература

1. Серафин Т. (2007) Ударник капиталистического труда. // Forbes, №38(5), с. 92-96.
2. Herman E. (1997) The Global Media: the New Missionaries of Corporate Capitalism. London: Cassell.
3. McPhail T. (2006) Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends. Malden, MA: Blackwell Publishing.
4. www.medialifemagazine.com

Телевизионная индустрия России в условиях экономического кризиса**Смирнов Сергей Сергеевич***старший преподаватель**факультет журналистики**Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия**E-mail: smirnov_s@rambler.ru*

Текущий экономический кризис, как и ожидалось, серьезно затронул российскую медиаиндустрию. Отечественные СМИ, прежде рассматривающиеся как весьма динамично растущий сектор экономики, испытали трудности одними из первых. Ухудшение инвестиционного климата, обвал фондовых рынков и дефицит ликвидности поставили под вопрос не только перспективы запуска новых медиапроектов, но и возможность сохранения на рынке уже существующих. Наиболее ярким примером кризиса в медиаиндустрии стал практически полный крах холдинга «РБК-Информационные системы». Капитализация одной из немногих публичных медиакомпаний России сократилась в результате падения биржевых котировок на 91%. Согласно данным финансовой отчетности, на начало 2009 г. долг холдинга составил около 235 млн. долл. при общей оценке его активов в 77 млн. долл.

В результате вероятного банкротства «РБК-Информационные системы» становится неопределенной дальнейшая судьба единственного в России канала деловой информации – РБК-ТВ. Найти желающих приобрести эту компанию при нынешней конъюнктуре рынка будет непросто. Российская телевизионная индустрия в целом вступает в период жесткой экономии ресурсов. Оптимизация, прежде всего, выражается в сокращении расходов на персонал. Так, «РБК-Информационные системы» уменьшил численность своих сотрудников примерно на треть, «Петербург - 5 канал» сократил 15% рабочих мест (бюджет компании уменьшен на 60%), 20% персонала уволено из телецентра «Останкино». В той или иной степени сокращения штата прошли почти во всех основных телекомпаниях, как коммерческой (РЕН-ТВ), так и государственной («Россия») формы собственности. Сокращаются и переменные издержки вещателей – в информационных службах урезаются бюджеты на командировки, перегоны материалов, закупки нового оборудования. В этих условиях под вопросом оказываются и сроки перевода телевизионной индустрии России с аналогового на цифровое вещание. Запланированный на 2015 г. переход на DVB-T/MPEG 4 оценивается экспертами в 10 млрд. долл., которые нужно будет выделить из государственного бюджета.

Главная проблема российской телевизионной индустрии заключается в ее тотальной зависимости от динамики развития рекламного рынка. Весенний отчет Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) за 2008 год может оказаться весьма неутешительным. Перешагнувший в 2007 году отметку 9 млрд. долл., российский рынок рекламы, по скептическим прогнозам, может сократиться на половину. Поведение рекламодателей в условиях кризиса симптоматично – клиенты рекламных агентств опасаются заключать долгосрочные контракты по размещению рекламы. В частности, если прежде GRP (Gross Rating Point) телевизионных каналов продавался на год вперед, то с января 2009 года многие рекламодатели стали отдавать предпочтение покупке пунктов рейтинга только на месяц или на квартал.

Долевое положение телевидения на рекламном рынке – почти 50% - вероятно останется прежним, но абсолютные показатели валовой выручки от рекламного размещения могут существенно сократиться. Причем, учитывая господствующие рыночные позиции крупнейших эфирных вещателей – «Первого канала», «России» и НТВ - от сокращения в большей степени пострадают именно вещатели второго (РЕН-ТВ, СТС, ТНТ, ТВЦ, «Петербург - 5 канал», «Спорт») и третьего («Домашний», ТВ-3, ДТВ, 2Х2, 7-ТВ, МТВ, «Муз-ТВ») дивизионов. На региональном уровне падение рынков эфирного телевидения, скорее всего, будет еще существеннее, чем в центре. Операторам платного кабельного и спутникового телевидения также грозит период стагнации, выражающийся не столько в сокращении ARPU (Average Revenue per User), сколько в замедлении прироста абонентской

базы – спрос аудитории на эти услуги весьма эластичен. Вещание собственных каналов операторов в этой ситуации может быть просто приостановлено.

Кризис находит отражение и в программировании телеканалов. В эфире ощущается нехватка нового контента - возрастает количество повторов (в особенности сериальной и кинопродукции), налицо усиливающаяся гомогенизация жанров и форматов. Трудность заключается в том, что многие студии, поставляющие теле- и киноконтент, также были вынуждены сократить свою деятельность из-за дефицита оборотных средств. В совокупности российские кинопродюсеры заморозили 25-30% от всех уже запущенных в производство фильмов. Так, было остановлено финансирование четверти из 89 находящихся в производстве концерна «Мосфильм» картин, компания «Амедиа» - один из крупнейших в России производителей телесериалов - заморозила 70 проектов. Аналитики предсказывают дальнейшее падение отрасли контент-производства.

Литература

1. (2009) *Основы медиабизнеса.* / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс.

Анализ рекламных особенностей бумажной версии газеты «Жэньминь Жибао»

Цзяо Цзянь

Аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: xiao-Dalansa@hotmail.com

Газета «Жэньминь жибао», орган ЦК КПК, отличается от других изданий Китая. Это самое большое по тиражу ежедневное издание, имеющее значительный авторитет. Она распространяется не только в Китае, но и через партнёров-издателей за рубежом. Стабильный тираж, стабильная аудитория и сильное влияние в правительственных и министерских кругах делают её популярной среди рекламодателей.

Главный сегмент читательской аудитории – это кадры правительственного аппарата, государственных учреждений, эксперты, учёные, политические обозреватели, зарубежные инвесторы, внутренняя и зарубежная политическая и коммерческая элита. Они имеют высшее образование, занимают высокие должности и высокое положение на предприятиях и государственных учреждениях.

Реклама в газете «Жэньминь жибао» имеет больше шансов попасться на глаза руководящим специалистам и может влиять на их решения. В силу того, что газета «Жэньминь жибао» имеет высокий авторитет и большое влияние, уровень доверия читателей высок.

Рекламный отдел «Жэньминь жибао» строго следит за рекламными публикациями. Благодаря высокому уровню репутации рекламы в газете «Жэньминь жибао», товары, рекламируемые в ней, тоже легко завоевывают доверие и поддержку потребителей.

Наряду с этим, «Жэньминь жибао» строго регулирует количество печатной рекламы в номере газеты, и реклама занимает менее 25% площади издания. Сравнивая с коммерческими газетами, можно отметить невысокую долю рекламы в «Жэньминь жибао». Это предоставляет читателям возможность обращать внимание на информацию, а не на значительный объём рекламного контента.

Итак, можно выявить следующие особенности этой газеты как рекламоносителя: огромное число читателей, сильное влияние, проникновение в аудиторию, низкий объём рекламы, высокий уровень образования аудитории.

Благодаря авторитету газеты «Жэньминь жибао», реклама в ней всегда имеет благоприятный эффект. Размещение рекламы в газете «Жэньминь жибао» гарантирует

товарам хорошую репутацию, а предприятиям получение высокой прибыли. Следовательно, газета «Жэньминь жибао» является эффективной платформой для формирования имиджа товара и предприятий, которые их производят.