

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»

«ТЕОРИЯ И ЭКОНОМИКА СМИ»

**Интернет-дневники журналистов на сайтах печатных СМИ: проблема
ответственности перед читателем**

Баранова Екатерина Андреевна

Соискатель

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

E-mail: kat_journ@front.ru

Дискуссия на тему интернет-дневников (далее - ИД) журналистов на сайтах печатных СМИ, начавшаяся еще несколько лет назад, сегодня не прекращается. Как отмечает, корреспондент Радио Свобода Кирилл Кобрин, «многие «бумажные» средства массовой информации, имеющие интернет-сайты, не только поощряют своих сотрудников вести публичные онлайн-дневники, но иногда и заставляют их делать это».

Есть мнения, что журналисты не должны вести ИД, так как у них нет времени на полемику с читателями, они занимаются поиском информации, что само по себе занимает много времени. Большинство же экспертов все-таки полагают, что журналистам необходимо вести дневники, на сайтах своих изданий. Суть и главная задача журналистского дневника на сайте печатного СМИ, в том, чтобы обсуждать с читателем актуальные вопросы; узнавать, какие темы ему интересны; давать пояснения по уже опубликованным материалам; оперативно сообщать какую-то новостную информацию.

Проблема же нехватки времени на беседу с читателями легко решается. Можно, например, привлечь дополнительных сотрудников, которые бы фильтровали комментарии, сообщали журналистам о тех из них, которые заслуживают ответа, а на остальные отвечали бы сами.

Однако, самый важный, на наш взгляд, вопрос это вопрос ответственности журналиста перед читателем.

Жанр дневника предполагает полную свободу самовыражения автора как с точки зрения информационного наполнения, так и с точки зрения стилистического воплощения. Это утверждение входит в противоречие с правовыми и этическими нормами. Поэтому возникает вопрос, остается ли журналист журналистом, начиная вести дневник на сайте издания, возлагает ли он на себя ответственность за его содержание? Рассмотрим такой пример. В августе 2007 года журналист «The New York Times», Стивен Левитт, в своем ИД «Freakonomics» на сайте газеты написал о том, как легко можно было бы устроить теракт на борту самолета в условиях тех ограничений, которые предъявляет авиакомпания TSA к пассажирам. Он подробно описал сценарии возможных терактов. А также предложил тему организации терактов читателям, и они предложили свои варианты. Некоторые читатели «предлагали устраивать теракты на приграничных территориях, что должно подорвать веру населения в способность правительства защитить границы. Были озвучены идеи взрыва шумовых гранат и дымовых шашек на нескольких спортивных стадионах в разных городах одновременно, что вызовет панику и давку».

Данные размышления журналиста дают возможность лучше спланировать настоящие теракты, если не сказать, что вообще провоцируют их.

Как известно, пресса США считается самой свободной. Эта свобода гарантируется первой поправкой к Конституции. Однако это не значит, что журналист должен забывать о социальной ответственности и моральной обязанности, которые выражаются в методах саморегулирования СМИ. Один из основных методов саморегулирования журналистской деятельности в США - этические кодексы. Составители первого этического документа - «Каноны журнализма» - среди главных «канонов» профессии журналиста выделяют

ответственность, о которой, по нашему мнению, как раз и забывает журналист «Нью-Йорк таймс».

Данный пример говорит об ответственности за страшные последствия, которые может повлечь публикация в ИД и основанная на ней дискуссия.

Для российских печатных СМИ, особенно для массовых изданий, вопрос ответственности перед читателем тоже актуален. Рассмотрим такой пример. В своем ИД на сайте «Комсомольской правды» журналистка Дарья Завгородняя 28 января 2008 под заголовком «Президент Грузии» написала о том, как она проснулась ночью и не могла вспомнить фамилии президента Грузии. Д. Завгородняя отмечает, что помнит, как звали царя Вавилонского, его сына, а вот президента Грузии вспомнить не может: «Царя вавилонского Набополассара и сына его Навуходоносора – пожалуйста, помню ... А этого заразу президента не помню! И сам он такой мордатый». Таким словоблудием очень часто занимаются журналисты газеты.

Кроме того, что Завгородняя пишет на сайте газеты о том, что уместно было бы рассказать разве что подружке или мужу, она еще и оскорбляет президента Грузии. Подобные определения: «этого заразу президента», «мордатый» можно рассматривать как оскорбления, согласно 130 ст. УК РФ.

Другой, питерский журналист «Комсомолки» Александр Горелик, оставил в дневнике такую запись: «Уже почти полгода занимаюсь фитнесом. Не сдох. Наоборот даже - сбросил 15 кгэ. Пришлось штаны новые покупать, старые спадают.... Заодно неожиданно для себя бросил курить. Во-во, сам обалдел. Куды котимся-та???».

Подобные записи совершенно пусты с точки зрения своей информационной насыщенности. Конечно, задача блога и в том, чтобы «стереть» границу между читателем и журналистом, пообщаться с ним, как с другом, но в данных примерах, а они далеко не единичны, это переходит все границы.

Еще один вопрос - стиль таких «размышлений». Подобная лексика («Не сдох»; «Во-во, сам обалдел. Куды котимся-та???») встречается очень часто. Создается впечатление, что пишет не профессиональный журналист, призванный соблюдать языковую норму, а человек малограмотный. Стиль дневника не должен быть официальным, пестрящим газетными штампами, но и опускаться до вышеприведенных примеров тоже не стоит.

Российские и зарубежные СМИ задумывались над проблемой содержания ИД журналистов. На многих сайтах российских СМИ есть правила ведения дневника. Это говорит о том, что журналист, ведя свой ИД на сайте издания, должен оставаться журналистом, соблюдать правовые и этические нормы. Кроме того, он должен больше задумываться о тех последствиях, которые могут повлечь его записи в ИД, т. к. проконтролировать их на уровне начальника, главного редактора вряд ли удастся.

И, конечно же, журналист не должен забывать в своем дневнике, что он ответственен перед читателем за освещение актуальных проблем, а формат дневника позволяет ему лучше понять пожелания читателей, наладить с ним диалог по актуальным темам.

Источники

<http://www.svobodanews.ru/article.aspx?exactdate=20060519215202747> // Политические дневники в Интернете. Смогут ли они заменить свободную прессу в России
<http://www.newsru.com/world/09aug2007/blogterror.html> // Журналист The New York Times в своем блоге предложил сценарий дешевого и эффективного теракта
<http://blog.kp.ru/users/899636/post65132699/>
<http://blog.kp.ru/users/899150/post52573948>

**Формы реализации допрофессионального медиаобразования будущих журналистов
(на примере юнкорского движения Челябинской области)**

Бесова Екатерина Сергеевна*студент**Южно-Уральский государственный университет, факультет журналистики, Челябинск,
Россия**E-mail: ekaterina-besova@yandex.ru*

Медиаобразование будущих журналистов существует не одно десятилетие. Однако только в последнее время начальной ступени подготовки журналистских кадров стали отдавать должное внимание. Еще в начале XX века юнкорские движения отлично зарекомендовали себя в качестве детского досуга. К тому же юные корреспонденты принимали активное участие в ликвидации безграмотности. В 20-е годы расцвету самодеятельной детской прессы способствовали разные факторы, в т.ч. и борьба с безграмотностью, развитие детского общественного движения, самодеятельного творчества детей, новизна самодеятельной прессы. Начиная с середины 30-х годов детская пресса практически перестала выпускаться, а интерес к детской журналистике стал возрождаться только в послевоенные годы. К сожалению, в 60-е годы отсутствие методической базы и практики работы по медиаобразованию будущих журналистов не могло не сказаться на характере самой детской журналистики.

Картина стала меняться в середине 90-х гг.: в это время на территории Челябинской области активно развивается юнкорское движение, выходят такие детские газеты как «Школьным оком» (Еманжелинск), «ТиН-газета» (Кыштым), «Полосатая» (ЦДСМИ «Я и Мы», Копейск), «Здравствуйте!» и «От 17 и младше» (Челябинск) и многие другие. В ряде городов и районов стали работать детские теле- и радиостудии (Аша, Сатка, Копейск, Озерск, Златоуст, Челябинск). В 1992 году по инициативе педагога дворца пионеров и школьников им. Н. К. Крупской В. М. Романенко был проведен первый фестиваль «Журналина». В ноябре 2007 г. прошел юбилейный 15-ый фестиваль детской и юношеской прессы Челябинской области «Журналина-2007».

В начале апреля 2007 года получило свидетельство о государственной регистрации Челябинское региональное отделение Общероссийской общественной организации «Лига юных журналистов».

В октябре 2007 г. при непосредственном участии и педагогов, и воспитанников юнкорских объединений удачно стартовал проект областной детской газеты «Читай и Пиши» («ЧиПи»), материалы для которой присылают юнкоры всей области. В ближайшее время планируется сотрудничество с каналом «Областное телевидение» (ОТВ) по созданию и выпуску детской программы.

Развитию допрофессионального медиаобразования будущих журналистов на территории области способствуют победы и новые идеи руководителей юнкорских объединений и их воспитанников. Так, педагоги ЦДСМИ «Я и Мы» (г. Копейск) в 2006 г. выиграла областной конкурс педагогических инициатив. В настоящее время педагоги продолжают работать над проектом «Пронзая пространство», который представляет собой создание информационного сайта, где будут представлены информационные страницы, с помощью которого можно будет быстро не только познакомиться, но и связаться с редакциями, действующими на территории Копейска и Челябинской области, отправить на их электронный адрес информационный материал с целью дальнейшей публикации, оставить комментарий. Кроме того, на сайте предусмотрен раздел, направленный на самодиагностику и саморазвитие воспитанников в вопросах профессионального и личностного самоопределения, а также на повышение уровня знаний по журналистике в рамках допрофессионального дистанционного медиаобразования будущих специалистов. В ближайшее время планируется создать детскую независимую учебную телестудию «Я и Мы».

Допрофессиональная стадия медиаобразования имеет огромное значение при подготовке будущих профессионалов. На практике это направление все чаще находит свое выражение. Радует еще и то, что в последнее время руководители юнкорских клубов стали уделять внимание не только практике написания журналистских текстов, но и теоретическим вопросам. Это, в свою очередь, играет значительную роль при поступлении в вузы на факультеты и отделения журналистики. Педагогами и руководителями юнкорских объединений пишутся авторские программы. Так, например, в Челябинской области уже больше 10 лет педагоги Центра детских СМИ «Я и Мы» ведут подготовку будущих журналистов по авторской программе «В начале было слово...», которая включает в себя четыре дисциплины: «Основы журналистики», «Периодическая печать», «Телевизионная журналистика», «Радиожурналистика».

Традиционные фестивали и конкурсы помогают будущим журналистам не только определиться с выбором профессии, но и проверить себя на профпригодность, почувствовать конкуренцию на медиарынке, но и подготовиться к поступлению в вуз, собрав портфолио.

Допрофессиональное медиаобразование будущих специалистов, по нашему мнению, является перспективным направлением. Практика показывает, что занятия в юнкорских объединениях направлены не только на развитие творческой личности, но и на развитие критического мышления, которое может способствовать эффективному развитию журналистской деятельности в будущем.

Литература

1. Образовательная программа творческого объединения Центра детских СМИ «В начале было слово...» (Журналистика) для детей 11-18 лет. Срок реализации 3 года. Авторы: педагоги дополнительного образования Е. С. Бесова, Е. И. Поддубнова, А. Л. Васильевна. Программа утверждена директорам МОУ ДОД Дворец творчества детей и молодежи в 2007 г.
2. Павлова Г. Д. (2007) Первые шаги к профессии: юнкорское движение челябинской области // В сб.: СМИ – общество – образование: модели взаимодействия. Часть 2. – Челябинск: Челяб. гос. ун-т, 2007.
3. Федоров А. В. (2001) Медиаобразование: история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001.
4. Чельшева И. В. (2007) Российское медиаобразование и детская журналистика в XX столетии: основные исторические тенденции // В сб.: Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. Вып. 1. – Челябинск: «Издательство РЕКПОЛ», 2007.
5. Школьник А. Я. (1999) Детская самостоятельная пресса как фактор социального воспитания подростков: дис. ...канд. пед. наук. / А. Я. Школьник. - Кострома, 1999.

Саморегулирование рекламы

Гладун Светлана Юрьевна

Соискатель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: gladuns@mail.ru

«Главными правилами саморегулирования рынка рекламы являются: необходимость разумных правовых рамок в рекламе, свобода рекламы, неотделимость свободы и ответственности в рекламе, саморегулирование как дополнение к закону, основанное на этическом кодексе и строгих стандартах и процедурах», — заявил вице-президент IAA по взаимодействию с ЕС Жак Билль.

Системы саморегулирования по сути отражают традиции в культуре и коммерции тех обществ, в которых они существуют, и это, несомненно, является их сильной стороной.

Европейский Альянс по стандартам в рекламе (EASA) занимается продвижением и поддержкой саморегулирования рекламы в Европейском Союзе и за его пределами.

Свобода несет с собой и определенную ответственность. Для рекламы это означает саморегулирование, которое фактически является формой самоограничения. Вместе с тем саморегулирование не должно рассматриваться только как ограничение, а более широко - как полезное явление, так как поддержание высоких стандартов с помощью процессов саморегулирования устанавливает и гарантирует доверие к рекламе со стороны потребителей.

Эффективность и, следовательно, ценность рекламы как экономического инструмента непосредственно взаимосвязана с восприятием потребителя. Для того, чтобы выполнить свою убеждающую и информирующую задачу, реклама должна иметь высокую степень доверия потребителя. Если потребители введены в заблуждение рекламой, они не станут покупать снова; если они оскорблены, то маловероятно, что они совершат первую покупку. Так что, в долгосрочных интересах всех тех, кто вовлечен в рекламную индустрию, - будь то рекламодатели, рекламные агентства или средства рекламы, - защищать свободу коммерческой коммуникации, поддерживая ее честность.

Необходимость в защите потребителя и высоких этических стандартах признается рекламной индустрией во всей Западной Европе и во многих других странах, где рекламная индустрия активно участвует в создании «правил игры» для самой себя. Этот процесс называется саморегулированием. Он принимает в разных странах самые различные формы, но принципы, которые стоят за этим, всегда одни и те же: реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой, сделанной с чувством гражданской ответственности перед потребителем и обществом и с соответствующим уважением правил честной конкуренции. Это достигается посредством правил и принципов лучшей рекламной практики, которыми добровольно "связывает" себя рекламная индустрия. Правила применяются организациями саморегулирования, созданными для этой цели и основанными самой рекламной индустрией. Цель - обеспечение высоких стандартов в рекламе и, таким образом, доверия и уверенности потребителя, для пользы всех, кто в этом заинтересован. Саморегулирование рекламы это не новое явление: в некоторых европейских странах оно существует более пятидесяти лет. Международная Торговая Палата впервые опубликовала Международный Кодекс Рекламной Деятельности (ICC Code) еще в 1937 году. Этот Кодекс, который регулярно обновляется с тех пор, является основой всех кодексов рекламной деятельности, применяемых сегодня в Старом Свете и за его пределами.

В настоящее время всеми признается, что саморегулирование наиболее эффективно в рамках установленного законодательства, которое определяет широкие принципы и действует как последняя инстанция в тех случаях, когда все другие меры уже исчерпаны. При детальном рассмотрении содержания рекламы саморегулирование обладает преимуществами в скорости, гибкости и дешевизне, с которыми не может сравниться детальное законодательство. Закон и саморегулирование дополняют друг друга, чтобы обеспечить результат, который они не могут полностью достичь по отдельности.

Несмотря на вариативность саморегулирования, отвечающим за него институтам можно дать некоторые общие характеристики:

Это независимая организация, т. е. независимая от правительства и заинтересованных групп, имеющая свою собственную функцию принятия решений. Это организация, учрежденная и финансируемая рекламной индустрией. Она несет практическую ответственность за регулирование рекламы. Она обладает властью проводить в жизнь свои решения, т. е. моральной и практической поддержкой рекламной индустрии. Она

может рассчитывать на достаточную поддержку со стороны составляющих ее частей рекламной индустрии (или того сектора, за который она является ответственной) для обеспечения доверия к себе. Она беспристрастна. Она бесплатно рассматривает обращения потребителей. Она имеет ясный процесс рассмотрения дел и принятия решений.

Научный руководитель: Щепилова Галина Германовна, к. ф. н., доцент.

Литература

1. Руководство EASA по саморегулированию, Общественный Совет по рекламе, перевод на русский язык, май 1999 <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=81>
2. <http://www.adme.ru/adnews/2006/11/10/11901/>

Социальные медиа: новая природа коммуникации или 10 причин успеха YouTube

Дмитриева Яна Александровна

Студентка

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

E-mail: dmitrievayana@gmail.com

Американский Google Inc. в ноябре 2006 года совершила покупку YouTube. Компания численностью в 60 человек, предоставляющая услуги по предоставлению видео-хостинга в Интернете, была оценена в рекордные 1,65 млрд. долларов. Эта сделка стала сигналом о происходящих изменениях в мире медиа и переоценке требований к предоставляемой в сети информации, равно как и природе ее формирования.

«Средство коммуникации есть сообщение» - известный афоризм канадского теоретика коммуникаций Маршалла Маклюэна отражает мысль о том, что медиа является воплощением доминирующей социальной организации. Появление и развитие социальных медиа, куда входят такие популярные сервисы, как фоторесурс Flickr, пользовательские сети Bebo, Facebook, MySpace, свободная энциклопедия Wikipedia, он-лайн ярмарка Craigslist, лидер онлайн-видео YouTube и др., позволяет говорить о росте демократического потенциала современных медиа, а также формированию серьезной альтернативы системе массовых коммуникаций в лице социальных медиа.

В основе понятия «социальные медиа» лежит принцип партиципаторности, когда процесс коммуникации осуществляется при равноправном участии пользователей и института медиа. Ответственность за размещение информационного материала несет сам пользователь, а сервис выполняет номинальные функции: служит площадкой для он-лайн доступа к информации, и ограничивает запрещенные законодательством материалы.

Слова Хитера Хопкинса, вице-президента аналитической компании Hitwise, подтверждают мысль об усилении влияния социальных медиа на информационном рынке: «Мы проследили, как пользователи отслеживали в Интернете развитие трех основных событий прошлых лет – казнь Саддама Хусейна, конфуз Зинедина Зидана на Чемпионате мира, Израиле-ливанский конфликт. Предпочтение было отдано Google News, Wikipedia и YouTube, вместо ожидаемых традиционных СМИ». Социальные медиа входят в первую десятку рейтинга Hitwise самых посещаемых сайтов. YouTube безусловный лидер группы.

Предметом данного исследования является видео-сервис YouTube, как модель социального типа медиа. Усиление коммуникационной платформы и, как следствие, рост популярности сервисов, где пользователи отводятся в процессе создания, формирования, распространения и потребления главенствующая роль. YouTube – это уникальный опыт прикосновения к коллективному знанию, созданному каждым пользователем в отдельности. Однако пока рано давать оценку эффективности подобных YouTube сервисов. Незащищенность авторских прав, открытый доступ, обилие пользовательского контента, а также низкий уровень профессионализма, предостерегает нас о снижении уровня качества предоставляемой информации в целом.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Финская модель на рубеже столетий: Информационное общество и СМИ Финляндии в европейской перспективе. – М.:Изд-во МГУ, 1999
2. Маклюэн Г.М. Понимание медиа / Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Николаева; Зacl. Ст. М.Вааилова. – М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003
3. Уэбстер, Фрэнк Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М.В.Арапова, Н.В.Малыхиной; Под ред. Е.Л.Вартановой. – М.: Аспект-пресс, 2004
4. Фомичева И.Д. СМИ как партиципарные коммуникации.- М., 2001
5. Coyer, Kate The Alternative media handbook / Kate Coyer, Tony Downunt, and Alana Fountain. The Running hand Limited, Cambridge, 2007
6. Dan Gillmor We the media: grassroots journalism: by the people, for the people, 2007
7. Don, Tapscot Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything / Anthony D.Williams. Portfolio, 2006
8. http://www.wmin.ac.uk/mad/pdf/WPCC-Vol2-No1-Pantelis_Vatikiotis.pdf
9. <http://online-publishers.org/research.php>

Платные телеканалы цифрового телевидения в Китае

Дуань Фань

Аспирантка

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: dfan05@hotmail.com

Цифровое ТВ предлагает намного больший спектр услуг, нежели просто приём дополнительных телевизионных каналов, улучшенное качество картинки и звука. Оно позволяет передавать видео- и аудио-сигнала от транслятора к телевизору, использующая цифровую модуляцию и сжатие для передачи данных. В Китае однако подготовленный по указанию правительства доклад "Экономическое воздействие политики государства на цифровое телевидение и прекращение аналоговой трансляции" (2002 г.) оценивает суммарный объем продаж оборудования для приема цифрового телевидения в диапазоне между 75-100 млрд. юаней плюс 12 млрд. юаней на создание необходимой инфраструктуры передачи цифровых телевизионных сигналов. По предварительным подсчётам, до 2012 года клиенты цифрового телевидения будут достигнуть 98 млн. и включает 24 млн. платных канальных цифровых телезрителей. Суммарные прибыли продаж оборудования для приема цифрового телевидения в диапазоне 10 млрд. юаней. Затраты на производство и закупку программ будут достигнуть 35 млрд. юаней. Все это - без учета непрерывного потока наличности, который будут генерировать системы типа "плата за просмотр". В 14 ноября 2003 г. по указанию правительства доклад "Устав платных телеканалов цифрового телевидения в Китае". До сих пор, уже открыли 49 платных телеканалов, кроме того 101 платных телеканалов получили разрешения но ещё

нет открыли. В 2015 г. планируем полностью прекратить аналоговое телевидение и открыть 150 платных телеканалов.

В начале 2004 г. была открыта первая сеть цифрового платного ТВ (China Digital TV Media Inc.Ltd--CDM), которое ведет телепередачу на 17 каналах. В 2005 г. количество подписчиков достигло более 100 тыс. человек. Стоимость подписки составила 1,2 долл. в месяц. Помимо China Digital TV Media Inc.Ltd еще 4 компании получили лицензию на предоставление услуг цифрового платного ТВ. Выше 5 компаний ведут телепередачу в большинстве платных телеканалах цифрового телевидения в Китае, кроме того региональные телестанции ведут телепередачу остальные платные телеканалы.

За последние семьнадцать лет (с 1990 г.) китайское цифровое ТВ существенно изменилось, оно стало более разнообразным, оперативным и многоплановым. Переход на цифровые технологии вещания открывал принципиально новый этап в развитии китайского ТВ, предлагая широкий спектр возможностей. В конце 2004 г. в Китае существовало 970 тыс. зрителей цифрового ТВ, в том числе 370 тыс. платных цифровых телезрителей; В конце 2005 г. существовало 4 млн.390 тыс. цифровых телезрителей, в том числе 1 млн.390 тыс. платных цифровых телезрителей; а к концу 2006 г. оно достигло 12 млн.900 тыс.и включает 4 млн.500 тыс. платных цифровых телезрителей.

Передачи кабельного цифрового телевидения начались в 1 сентября 2003. Кабельная форма является самым главным образом цифрового телевидения в Китае. Оператор кабельного цифрового телевидения обязался, в дополнение к 49 платным каналам, осуществлять бесплатную ретрансляцию 54 существующих национальных каналов.

В важном составе платного телеканала цифрового телевидения, именно информационная, мобилизационная или развлекательная составляющие телевизионной программ представляют ценность для зрителей. Степень новизны телепрограммы в значительной мере будет определять интерес аудитории к ней. Для многих жанров телевидения новизна является определяющей характеристикой. Например, музыкальная спортивная и развлекательная программа имеют притягательности для многих зрителей.

Цифровое телевидение и его платный телеканал имеют дополнительные услуги. К примеру, в Китае компания CDM планирует вещать дополнительную информацию через услуги. Основное внимание здесь будет уделяться аварийным информационным системам. телевидение сможет передавать такую жизненно важную информацию, как предупреждение о штормах или бедствиях. В августе 2008 года в Китае будут проходить 29 Олимпийские игры, китайские телекомпании планируют ряд интересных дополнительных услуг. Зрители можно заказать и сам выбрать матчевые телепрограммы. Потребители с дополнительными услугами - совместимыми приёмниками получать важную цифровую информацию. Потенциал услуг огромен, но пока индустрия и телекомпании всё ещё не слишком торопятся запускать службы, что, опять же, вселяет чувство обеспокоенности в тех, кто решил инвестировать в новую технологию.

Платные телеканалы цифрового телевидения живут за счет нескольких статей доходов: продажа рекламы, абонементная плата за подключение и за подписки в каждом месяце, и другие виды финансовых поступлений. Например, в Китае равномерная абонементная плата за подключение 800 юаней и за подписки в каждом месяце 26 юаней. По разным телепрограммам, количествам телеканалов и регионам, абонементная плата тоже существует большую разницу. Новую неожиданную возможность для получения денег, в частности, на телеканалах музыки, электроного игры, акции и других, предоставляет SMS-платформа-система, позволяющая зарабатывать на SMS-сообщениях зрителей, высказывающихся в поддержку любимого исполнителя или заказывающих желаемый клиент. Сегодня данная система приносит до 60% доходов этих каналов. Для усиления каждого способа получения прибыли приоритетной задачей считается увеличение числа абонентов.

В Китае стратегией платных телеканалов цифрового телевидения стала качественная дифференциация: улучшение качества сигнала, подготовка высокорейтинговых программ,

привлечение отборной и платежеспособной части зрителей, поставка дополнительных услуг. Использование цифрового телевидения дотянует до каждого жителя и предложить ему максимально возможное количество телеканалов и широкий комплекс других услуг.

Научный руководитель: Вартанова Елена Леонидовна, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова

Литература

1. Вартанова Е.Л.. Медиаэкономика зарубежных стран . М.:Аспект Пресс, 2003.
2. Вартанова Елена Леонидовна. Энциклопедия мировой индустрии. М.: Аспект Пресс, 2006.
3. Шуй Цин Му Хуа Доклад исследования о маркетинге китайского цифрового телевидения. Пекин.: Изд-во Университета Цин Хуа, 2005.
4. Шуй Цин Му Хуа Доклад исследования о маркетинге китайского цифрового телевидения. Пекин.: Изд-во Университета Цин Хуа, 2006.
5. <http://www.skysat.com.ua> (Современные цифровые технологии)
6. <http://ru.wikipedia.org> (Цифровое телевидение)
7. <http://www.xsbk.com/wenzhang> (Тенденция развития в китайском цифровом ТВ)
8. <http://trs.ssreader.com/search.jsp> (Платные телеканалы цифрового телевидения в Китае)
9. <http://timewe.net/cdr> (Исследование медиаиндустрии в Китае)

Критерии антропологической самодостаточности СМК

Дунас Денис Владимирович

соискатель

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

E-mail: denisdunas@mail.ru

Предлагаем все средства массовой коммуникации разделить на антропологически *менее* самодостаточные и антропологически *более* самодостаточные. Для этого зададим дефиницию «антропологической самодостаточности». В нашем понимании *антропологическая самодостаточность* – это предельная возможность СМИ удовлетворять человеческую потребность в коммуникации. За точку максимум на шкале коммуникационных потребностей мы берем человеческую личность: «...два человека необходимы для образования человека – духовного в такой же мере, как и физического. Общение человека с человеком есть первый принцип и критерий истинности и всеобщности». Тогда как за точку минимум – функциональный предмет: «...как будто бы обладание телевизором или телекамерой давало возможность новых отношений и обмена. Ведь не дает же таких возможностей обладание холодильником или тостером! Не существует ответа функциональному предмету...».

Как определить степень антропологической самодостаточности СМК? Представляем пять критериев.

Критерий №1 – Персонифицированность. То или иное СМИ может иметь как безличную, так и персонифицированную форму. Во многом, данное свойство зависит от жанровой специфики средства информации. Так, газетная хроникальная заметка предполагает журналистскую отстраненность и объективность. Мы не сможем встретить в ней личные местоимения или иные авторские следы. Тогда как письмо главного редактора в секторе журнальной периодики предполагает создание более личной атмосферы с читателем. То же можем наблюдать в большинстве телевизионных шоу, конструирующихся вокруг личности ведущего. Зачастую ток-шоу и даже новостные программы анонсируются как программы с таким-то ведущим. Для зрителя личность того или иного ведущего представляет принципиальный интерес. Это достаточно комплексный образ, имеющий ряд коннотаций и

ассоциаций. Важно понимать, что персонифицированность СМИ – является своего рода бизнес-стратегией. Очень часто публичный человек или медийная звезда не участвуют в подготовке журналистского материала. Таким образом, персонифицированность становится в большей степени иллюзорной, нежели реальной. И мы бы предложили характеризовать ее как своего рода *жанровую стилизацию*.

Критерий №2 – Аутентичность. Если персонифицированность верно понимать как стилизацию, то аутентичность как редкое и более выигрышное свойство журналистского контента. Оно предполагает подлинность авторского самоизъявления, его даже субъективность и личностную доминанту. Аналитические жанры, технологии интервью и методы ведения беседы, способы подхода к подаче материала – эти процедуры в достаточной степени позволяют журналисту проявиться в более близком, интимном и доверительном отношении для зрителя, слушателя или читателя. Аутентичные журналистские формы узнаваемы, запоминаемы и более человечны. Это тот случай, когда у продукта может быть свое лицо, неповторимая манера, голос и, что самое важное, свое мнение. Совокупность этих факторов и позволяет говорить о личностном присутствии автора в журналистском контенте.

Критерий №3 – Интерактивность. Благоприятность коммуникации во многом зависит от возможности частного ответа и дальнейшей возможности последовательности взаимных ответов всех участников коммуникативного процесса. Юрген Хабермас замечает, что «...мы либо говорим о том, что имеет или не имеет места, либо говорим что-нибудь кому-нибудь другому, так что последний понимает то, что говорится. Только второй способ употребления языка внутренне или понятийно связан с условиями коммуникации». Фактор, определяющий степень развитости инфраструктуры интерактива, – это технология коммуникаций. Традиционные СМИ, в отличие от новых медиа, технологически лишены возможности давать и получать быстрый ответ аудитории. Быстрота – в данном контексте выступает как сопутствующий критерий. Динамизм в большей степени согласуется с антропологической установкой на акт коммуникации.

Критерий №4 – Конкретность и эксклюзивность. Достаточно редкий для системы СМИ фактор – возможность конкретного обращения к каждому представителю аудитории. Технологически трудно осуществимая, черта конкретности становится фантазийной и субъективно ощутимой. Новогодние обращения президента к телезрителям выглядят более конкретными, чем привычный контент телевидения в другое время. Важность транслируемого события, его субъективная значимость приобретают для зрителя статус эксклюзивности, направленной лично для него. Он видит, слышит или читает это первым. Для потребителя СМИ важно личностное и непосредственное обращение средств медиа. «Ты увидишь это первым» – перекрывает ощущение отсутствия подлинной эксклюзивности и реальной направленности к миллионам других таких «первых».

Критерий №5 – Избирательность. Под «избирательностью» предлагаем понимать возможность постоянного выбора в широком спектре коммуникативных практик. Человек стремится к развитию и общению с новыми людьми на новые темы. Экстраполируя этот антропологический фактор на СМИ, получим соответствующее представление.

Мы считаем, что пристальный анализ СМК по этим пяти критериям позволит определить уровень антропологической самодостаточности СМК и как следствие самих СМИ. И именно такой подход станет ключевым в понимании трансформации практики и теории коммуникации. Особенно последней, которая находится, по нашему мнению, в кризисном состоянии.

Литература

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Библион – Русская книга, 2004. 304 с.
2. Ильин В. В. Философская антропология. М.: Книжный дом Университет, 2006. 232 с.
3. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативная практика. СПб.: Наука, 2006. 379 с.

4. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, №2, 2006. Основная тема номера: Медиадискурс: российские и зарубежные концепции.
5. Media and Change. Ed. by Elena Vartanova. M.: Media Mir, Faculty of journalism Moscow State University. 224 p.

Лоббизм как составная часть информационной политики крупных государственных корпораций (на примере ОАО «Газпром»)

Ерёмин Алексей Васильевич

студент

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

E-mail: alexey.com@mail.ru

Лоббирование — часть PR-практики, основанная на коммуникациях деятельность, сосредоточенная на группе (или организации) и стремящаяся к убеждению и переговорам (по вопросам возможностей и/или угроз) с теми из посредников, кто связан со структурами государственной власти.

Лоббирование направлено на привлечение внимания к потенциально важным законодательным и исполнительным мероприятиям, как на местном, так и на общегосударственном уровне. Лоббирование также нацелено на неправительственные круги общественности, с мнением которых считаются законодатели и/или чиновники официальных государственных структур. В конечном счёте, лоббисты бизнес-организаций или нанятые от их имени играют роль признанных адвокатов и источников информации. В Великобритании крупные компании играют существенную роль в формировании или принятии новых законов, в оказании влияния на эдикты Европейского Союза. Между правительственными кругами и частным сектором бизнеса происходит постоянное взаимодействие — это промышленные эксперты и различные комитеты и комиссии, решающие проблемы загрязнения окружающей среды и использования природных ресурсов, а также определяющие социальное влияние предлагаемых новых продуктов. В России крупные компании являются активными лоббистами, как на уровне законодательной, так и на уровне исполнительной власти. Но лоббистские кампании российских бизнес-структур отличаются от кампаний западных корпораций. Это связано, прежде всего, с тем, что лоббистская деятельность в Российской Федерации не регламентирована законодательно, хотя попытки внесения соответствующего законопроекта в Государственную Думу предпринимались неоднократно.

Одной из классификаций видов лоббизма является разделение по технологии воздействия. Выделяют «прямой» и «косвенный» лоббизм. Проведение целенаправленной работы непосредственно с субъектом принятия решения (депутат, ответственный чиновник и пр.) с целью удовлетворения конкретного лоббистского интереса, называют «прямым лоббизмом». «Косвенный лоббизм» предполагает использование технологий осуществления PR, поэтому его также можно назвать «информационным». Методами информационного лоббизма являются специально организованные рекламные кампании, публикации в СМИ с целью формирования определённого мнения у субъекта принятия решения по нужному вопросу. Особенностью информационного лоббизма является то, что подобные акции проходят без участия органов и реализуются без указания конкретного адресата.

Примеров удачных лоббистских кампаний, проведённых крупными российскими государственными корпорациями много. Активными субъектами лоббирования выступают «Роснефть», «Транснефть», «РЖД», РАО «ЕЭС России», «Газпром». СМИ, как и органы власти, в ходе таких кампаний становятся площадками для сторонников и противников потенциального решения.

В качестве примера удачной лоббистской работы одной из крупных государственных корпорации – ОАО «Газпром» - можно привести кампанию, предметом лоббирования которой являлось принятия закона «Об экспорте газа». Согласно законопроекту, предложенному лоббистами корпорации депутатами Валерием Язевым и Юрием Липатовым, за «Газпромом» закрепляется исключительное право экспортировать добытый в стране газ. Право такого закона закрепило существующий тренд развития газовой отрасли и дало новый толчок процессу усиления прямого контроля Газпрома над независимыми газодобывающими компаниями.

Субъектами антилоббирования законопроекта выступали крупные частные компании, ведущие добычу газа - «Лукойл», «ТНК-ВР», «Новатэк». Рычагов прямого лоббирования у «Газпрома» было больше (главный лоббист Валерий Язаев являлся председателем профильного комитета по энергетике), поэтому частные компании прибегли к технологиям информационного лоббизма. Вся кампания по принятию закона сопровождалась негативными публикациями в ведущих деловых газетах «Коммерсант» и «Ведомости». Но на принятие закона это не повлияло. С 16 июня до 19 июля 2006 года законопроект прошёл все три чтения, был одобрен Советом Федерации и подписан президентом. 1 августа закон вступил в силу. С 18 августа таможня перестала оформлять экспортно-сырьевые грузы, в названиях которых присутствует «газ».

Литература

1. Китчен Ф., Паблик релейшнз: Принципы и практика: Учеб. пособие для вузов.- М.:ЮНИТА-ДАНА, 2004
2. Лепехин В.А. Лоббизм. М.: Фонд «IQ», 1995.
3. Любимов А.П. Классификация видов лоббизма. М.: АНО КиАЦ, 1999
4. Толстых П. А. GR. Практикум по лоббизму в России.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007
5. Федеральный закон «Об экспорте газа» от 18 июля 2006 г. № 117-ФЗ

Секретариат газеты в условиях работы с мультимедийным контентом

Гринева Юлия Олеговна

аспирант

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия,

E-mail: gggrisha@mail.ru

Со стремительным развитием ИКТ структура рынка средств массовой информации значительно меняется. Раньше стратегические процессы при издании СМИ были сосредоточены на одном конкретном продукте. Оптимизация принятия решений и управленческих структур касалась отдельных сфер. Поток новостей и рекламы, проходящие через разные отделы СМИ, часто не координировались между собой, в целом за них никто не отвечал.

Сегодня фокус работы редакции с единого срока выпуска издания смещается на потребности аудитории в течение дня. Размываются барьеры между сотрудниками отделений, в частности – печатного и цифрового. Работа над материалом перестает базироваться на свойствах печатных СМИ. Происходит переход от медиацентричного к интегрированному выпуску информации.

Таким образом издатели постепенно превращаются из производителей печатных СМИ в поставщиков разнообразного контента. Этот контент является мультимедийным и распространяется потребителям на любых носителях и по всем возможным каналам

коммуникаций – бумага, онлайн, мобильные устройства, ТВ, радио и др. Причем распространение происходит 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Секретариат редакции, всегда существовавший как центр оперативного управления коллективом, как штаб редакции, отвечающий за допечатные процессы подготовки газеты продолжает играть значительную роль при выпуске газеты, но функции этого отдела меняются.

Ранее, при нацеленности редакции исключительно на печатную версию газеты в режиме одного дедлайна, секретариат газеты выполнял скорее дизайнерскую функцию. В его задачи входила разработка композиционно-графической модели издания, планирование деятельности коллектива, координация всех его творческих подразделений, подготовка номеров газеты и руководство процессом ее выпуска.

Сегодня, с приходом на рынок понятия «единого мультимедийного контента», функции «штаба редакции» становятся несколько иными.

Рассмотрим их в рамках основных тенденций изменения медийного рынка:

- цифровая революция заставляет крупные медиагруппы считать себя прежде всего производителями контента. Бренд, умение делать новости – оказывается главным преимуществом. Ответственный секретарь редакции теперь отвечает за соответствие публикуемой информации характеристикам бренда;

- информация сходится в один источник, а потом распределяется по множествам платформ. Мультимедийное повествование освобождает от конкретного СМИ. Ответственный секретарь выбирает лучший способ для рассказа конкретной истории. Он решает, как оформить новость и по каким каналам ее пустить, где она будет наиболее востребована – в печатной версии, в Интернете, на мобильном телефоне и т.п.;

- растворяется понятие дедлайна – крайний срок выпуска печатной версии издания остается, но контент поступает к ответственному секретарю 24 часа в сутки и чем раньше журналист сдаст новость, тем быстрее она дойдет до потребителя по другим медиаканалам. Дедлайны становятся ежесекундными;

- повествование не ведется от лица единого медиа, а ведется с помощью мультимедийных средств – сегодня ответственному секретарю надо придумывать, как оформить материал, используя максимальное количество мультимедийных средств, а не заниматься макетированием полосы, что теперь является задачей дизайнера;

- нивелируется значение традиционных платформ – появляются мобильные и интерактивные газеты. Это надо учитывать при верстке. Ответственный секретарь разрабатывает систему ссылок, связывает продукты редакции в единое целое.

Более того, ответственный секретарь выступает в роли «крушителя стереотипов» традиционных принципов работы. Он, как центральное звено в работе редакции, постепенно меняет годами сложившуюся внутреннюю культуру организации – привычку работать на один дедлайн, привычку пишущих журналистов работать только со словом, не пользуясь видеокамерой и фотоаппаратом.

Таким образом, сегодня ответственный секретарь редакции стал важнейшим ее менеджером, от которого напрямую зависит экономический успех издания и его соответствие запросам времени.

Бесплатные информационные СМИ как модель выхода из кризиса газетного жанра

Демчук Александр Викторович

Аспирант

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

журналистики

Alexander_Demchuk@bat.com

История газеты Metro

Датой начала истории газеты *Metro* можно по праву считать 1973 год, когда идея создания первой информационной бесплатной газеты пришла в голову 19-лентному студенту Стокгольмского Колледжа Журналистики Пиллю Андерсону (*Pelle Anderson*). По уверениям самого Андерсона, к знаниям, получаемым в университете, он был в то время равнодушен, однако всего одна лекция по медиаэкономике подтолкнула его к созданию концепции бесплатного ежедневника. Лектор, сотрудник одного из стокгольмских ежедневных изданий, задал студентам простой вопрос: на чем, по их мнению, зарабатывает деньги газета? Студенты сошлись во мнении, что на выручке от подписки.

– Это так, действительно треть денег нынешние ежедневные издания получают от подписки. Но разве у газеты больше нет никаких источников заработка? – удивился лектор.

– Может, реклама? – застенчиво спросил кто-то из аудитории.

– Конечно! – торжествующе произнес лектор, – если быть точнее 70% дохода газета получает от рекламодателей.

Лектор привел статистику, из которой выходило, что все деньги, выручаемые через подписку (т.е. всего треть дохода), уходят у издателей на дистрибуцию. Именно эта лекция, по уверениям самого Андерсона, и заронила в его сознании вопрос: если на дистрибуцию газета тратит лишь треть своих доходов, а основной источник доходов – реклама, почему бы и вовсе не отказаться от института подписки и не сделать бесплатную газету, распространяемую теми же каналами, что и обычные ежедневники.

В 1992 году Пиль Андерсон, к тому времени работавший дизайнером в одном из шведских издательских домов, получил предложение от старого знакомого Роберта Браунерхельма заняться проектом бесплатной газеты. Тогда и была рождена концепция и первый макет бесплатного издания, распространяемого в транспорте – *StockholmsNotisen*, который и сами издатели, и читатели впоследствии назвали «зародышем» нынешней *Metro*. Бесплатный восьмиполосник *StockholmsNotisen* появился в стокгольмском наземном транспорте 8 марта 1994 года. Если бы не его цена, а точнее ее отсутствие, *StockholmsNotisen* выглядел полностью как два ведущих ежедневника Стокгольма *Dagens Nyheter* и *Svenska Dagbladet* – в газете был перечень всех важнейших событий дня, изложенных по канонам ежедневной журналистики. Формат газеты позволял узнать все новости за то время, пока читатели ехали в общественном транспорте. Газета сразу начала пользоваться популярностью и привлекла внимание скандинавской медиагруппы *Modern Times Group (MTG)*, которая, в сентябре 1994 года подписав соглашение с муниципальными транспортными службами Стокгольма, на основе *StockholmsNotisen* и начала издание новой бесплатной информативной газеты *Metro*, первый номер которой и вышел в феврале 1995 года. Главы редакции – те же Андерсон, Браунерхельм и Линстед. Именно на этом этапе к троице основателей *Metro* присоединился управляющий MTG (подразделение *Kinnevik*) Жак Стенбек.

Начальный тираж *Metro* составил 200 тыс. экземпляров. Очень скоро *Metro* заняла в Стокгольме второе по тиражу место среди ежедневных газет, уступив лишь *Dagens Nyheter* (353 тыс. экз.).

1.2. *Metro* сегодня

Появление *Metro* вопреки ожиданиям благотворно сказалось на позициях других британских газет, способствовав повышению читательского и коммерческого интереса к газетам в целом. Как показывают исследования, до появления *Metro* в Стокгольме значительная часть жителей города вообще не читали утренних газет. Однако с 1995 года ежедневную *Metro* читают 75% пассажиров стокгольмской подземки, при этом на каждый экземпляр в среднем приходится 2,2 читателя.

На сегодняшний момент *Metro* – самая крупная (по совокупному тиражу – 6,5 млн ежедневно по всему миру) и самая быстроразвивающаяся газета мира, издающаяся в 55 вариантах ежедневно (*Metro* выпускается в 67 городах 17 стран мира на 16 языках в

Европе, Северной и Южной Америке и Азии). До 2000 года собственником издательской сети оставался *Modern Times Group MTG AB*, а в августе 2000 MTG продала свою долю в акциях медиахолдинга. Так появилась новая компания *Metro International S.A.*

Таблица 1. *Metro* по всему миру 1995 – апрель 2005

Страны	Количество изданий, выпущенных в:										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Швеция	1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	4
Чехия		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Венгрия				1	1	1	2	2	2	2	2
Голландия					1	1	1	1	1	2	3
Финляндия*					2	1	1	1	1	1	1
Чили						1	1	1	1	1	1
США						2	2	2	2	3	3
Италия						2	2	2	2	2	7
Канада						1	2	2	2	2	4
Польша						1	1	1	1	2	2
Греция						1	1	1	1	1	1
Аргентина						1	1				
Швейцария						2	2	1			
Великобритания						1					
Испания							2	2	5	7	10
Дания							1	2	2	3	3
Франция								3	3	7	9
Гонконг								1	1	1	1
Корея**								1	2	2	2
Португалия										1	1
Всего в год	1	2	2	4	8	19	23	27	30	42	55

* В 1999 году дополнительный номер *Metro International* в Финляндии (тиражом в 15,000) был приурочен к президентству Финляндии в Евросоюзе.
 ** Корейская *Metro* принадлежит MI только на 5%.
 Источник: Данные Metro International, www.metro.lu

За десять лет общий тираж *Metro* вырос с 200 тысяч до 6.5 миллионов.

Таблица 2. Тираж *Metro* 1995 – март 2005 (в тысячах)

Страна	Тираж газет (в тысячах), выпущенных в:										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Швеция	211	229	228	298	360	402	404	381	391	600	620
Чехия			200	200	200	200	174	173	173	173	173
Венгрия				190	190	239	302	322	320	320	380
Голландия					270	300	370	345	303	395	395
Финляндия					132	117	105	114	114	114	90

Чили						123	119	84	97	95	95
США						313	335	350	335	620	652
Италия						400	414	390	390	390	850
Канада						133	285	286	286	335	540
Польша						198	185	167	145	250	250
Греция						125	101	88	90	92	92
Аргентина						300	180				
Швейцария						264	158	100			
Великобритания						40					
Испания							414	393	590	700	700
Дания							140	199	171	201	201
Франция								470	470	501	551
Гонконг								303	313	319	319
Корея								400	500	530	530
Португалия										100	100
Всего в год	211	229	428	688	1169	3154	3686	4565	4688	5735	6538

Источник: Данные Metro International, www.metro.lu

По данным финансового отчета *Metro International* за 12 месяцев 2004 года, продажи газеты *Metro* увеличились на 36,9% по сравнению с аналогичным периодом в 2003 году, чистая прибыль издательства возросла на 10,2%, торговый оборот группы в четвертом квартале 2004 года составил порядка \$95,4 млн (за аналогичный период в 2003 году – \$65 млн), а за 12 месяцев 2004 года – \$302,4 млн (\$203,6 млн). В 12 из 16 стран газеты уже вышли на самоокупаемость.

1.3. Система распространения и аудитория *Metro*

Metro распространяются в системах общественного транспорта. В основе дистрибуционной схемы *Metro* лежит фактор самообслуживания – газета, как правило, лежит в специальных сумках (наземный транспорт) или в ящиках (подземные виды транспорта), откуда каждый желающий может собственноручно извлечь свежую газету. Другой вариант распространения – через сеть газетчиков на улице, которые сами предлагают прохожим свежие номера. В основном, газета выходит по будним дням, но в некоторых городах (Стокгольм и Амстердам) издание имеет и субботний выпуск.

По данным исследований британского медиахолдинга Associated Newspapers, *Metro* в Стокгольме читают 90% пассажиров городской подземки. Это в основном молодые, состоятельные люди, некоторые из которых, как правило, газет не читают. По данным штаб-квартиры *Metro*, аудитория газеты превышает 15 миллионов человек ежедневно и 33 миллиона. Появление новостной газеты в транспорте изменило привычку молодых специалистов читать книги или слушать музыку, добираясь до работы.

Средний период чтения газеты – 20 минут. С точки зрения содержания, газета в большей степени новостная. Главными новостями являются мировые, следующие по значимости – национальные, изредка – городские новости. Все заметки в газете подаются в стандартной форме, хотя само содержание, в основном, берется с сообщений информационных агентств, таких как Reuters. Содержание новостного сообщения *Metro* легко угадывается с первых строчек, что облегчает чтение в транспорте, кроме того,

подача материалов в издании исключает серьезную аналитику и написание истории вопроса.

Формат газеты неизменен в каждой стране, в которой она представлена.

Литература

1. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М, Издательство МГУ. 1998.
2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.:Аспект Пресс, 2003.
3. Мартынов. Д.В., Оськин А.В. Дистрибуция прессы. Международный опыт и российский путь развития. – М.:Ассоциация распространителей печатной продукции, 2005.
4. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов/ Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др., -- М.:Аспект Пресс, 2003.
5. Bakker P. Free daily newspapers in 29 countries. – University of Amsterdam, 2004.
6. Bakker P. Free daily newspapers – Business Models and Strategies.//The International Journal on Media Management, 2002 – Vol.4 – No.3.
7. Wadbring I. A Paper for Its Time? Metro and the Swedish newspaper market. – Doctoral dissertation, Department of Journalism and Mass Communication, Goeteborg University, April 2003.
8. Wadbring I., Weibull L. Metro on the Swedish newspaper market. – 2000.
9. www.metro.lu
10. <http://users.fmg.uva.nl/pbakker/freedailies>
11. www.metro.se

Явление фриланса в современной журналистике

Жохова Светлана Яковлевна

студент

Новгородский Государственный Университет им. Ярослава Мудрого,

Великий Новгород, Россия

E-mail: sos@list.ru

Региональная журналистика в силу своей специфики (отсутствие конкуренции между изданиями, невысокий уровень доходов населения, повторяющиеся из года в год события, не всегда качественное образование журналистов, финансирование из казны администрации города или области и т.д.) претерпевает кризис. Наиболее амбициозные и талантливые молодые журналисты уезжают в большие города ради самореализации и хороших заработков. В результате региональные СМИ «стареют» и становятся закрытыми для новых идей и тенденций.

Для того, чтобы найти выход из этого положения, молодым людям нужно предложить альтернативу: обеспечить такие условия, в которых они смогли бы, не покидая родной город, совершенствоваться и зарабатывать неплохие деньги. И таким выходом может стать фриланс – явление относительно новое, но перспективное.

I. Соотношение понятий «фрилансер» и «собственный корреспондент».

Довольно часто эти понятия применительно к журналистике рассматривают как тождественные. Для этого, действительно, существуют некоторые предпосылки: и собкор и фрилансер занимаются «удалённой» работой, предоставляя определённые услуги, оплачиваемые заказчиком (как правило, из другого города). С другой стороны, нужно взять во внимание и их различия:

- понятие «собственный корреспондент» относится исключительно к журналистам, в то время как фрилансером может быть дизайнер, IT-специалист, менеджер, журналист, и пр.;

- собственный корреспондент, как правило, «закреплён» за определённым СМИ, и в случае грамотно выполненного задания, его работа может выйти на федеральный уровень;
- фрилансер – может быть нигде официально не трудоустроен, он сам находит «каналы сбыта» продукции и способ заработать
- собкор может отвечать за свою определённую узкоспециализированную тематику, фрилансер должен быть «специалистом широкого профиля», чтобы быстро и качественно находить и излагать интересующую работодателя информацию
- различная система оплаты труда.

Анализ общих и различных черт позволяет говорить о самостоятельности явления фриланса и необходимости его дальнейшего изучения.

II. Преимущества и недостатки фриланса в журналистике

Один из существенных недостатков фриланса в журналистике – необходимость следовать малейшим прихотям заказчика. В то же время редактор-диктатор может быть даже более требовательным и несговорчивым.

Другой минус – нестабильный заработок. В данном случае и речи нет о том, чтобы со временем оказаться «в штате». Трудовой договор – максимум, на который можно рассчитывать. Но и он заключается скорее для спокойствия работодателя и общего ознакомления с правилами издания.

И ещё один подводный камень – умение договариваться о сроках, тематике, объёме, и так далее. От этого может зависеть качество продукта в целом. Однако, в случае благоприятного стечения обстоятельств, плюсы фриланса компенсируют минусы:

1. Перспективы личностного роста. Региональный журналист, не выходя из дома, может работать с лучшими СМИ страны. При этом в выигрыше остаются обе стороны: региональный журналист совершенствует собственные навыки, а издание, которое с ним работает, получает уникальную информацию и экономит на штатных единицах
2. Эффективное планирование времени. Избавившись от необходимости «заседания» в редакции без дела, журналист может достичь наиболее грамотного подхода к работе – самоорганизация, чёткость, мобильность
3. Достойный заработок. Доход фрилансера колеблется от 200 долларов и до нескольких тысяч долларов, - в зависимости от профессионализма и опыта. Доход регионального журналиста, в среднем, редко превышает десять тысяч рублей. И хотя рассматривать фриланс в качестве самостоятельного заработка пока, возможно, рано, он может быть неплохим подспорьем для регионального журналиста.
4. Поиск работы осуществляется самим фрилансером. А это значит, что именно он определяет тип издания, тематику и работодателя. Кроме того, в этом случае он может выйти из-под опеки редакции и навязанной ему роли (к сожалению, такие случаи тоже не редкость), и попробовать нечто принципиально иное, сменить направление или даже специализацию.

III. Правомерно ли рассматривать фриланс по отношению к журналистике?

Ведь журналистика – это не только ремесло, но и вдохновение. Не получится ли так, что в погоне за прибылью произойдёт деградация журналиста? Возможно. Однако в региональных СМИ вопрос о вдохновении поднимается крайне редко, и фриланс зачастую - единственный шанс вырваться из привычных рамок и попытаться достичь большего. Так

или иначе – журналист работает с информацией. А информация – это продукт, который нужно уметь продать. Но умение преподнести свои способности – не значит продаться.

Вопрос о том, как помочь молодым журналистам найти себя в родном городе, по-прежнему остаётся открытым.

Литература

1. С.Антропов, AlberTVision (2006) Как стать фрилансером? // Электронная книга <http://www.kadrof.ru/book.shtml>
2. Howard Rheingold (2002) Smart Mobs: The Next Social Revolution// Perseus Pub, Cambridge, MA

Социальные медиа как часть новой медиа-системы: революционная коммуникационная модель или мыльный пузырь?

Карякина Ксения Александровна

Аспирант

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
факультет журналистики, г. Москва, Россия*

E-mail: karyakina@gmail.com

Стремительное развитие инновационных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и становление Интернета как глобальной коммуникационной системы во многом обусловили специфику и актуальные направления трансформации современной медиа-среды. Развитие интеграционных и конвергируемых средств позволяет сегодня с легкостью реализовывать те творческие задачи, осуществление которых ещё несколько лет назад невозможно было представить. Использование мультимедийных технологий в медиа-сфере является сложным комплексным процессом, исследование которого в современной его фазе во всем мире находится на начальных стадиях.

Новые средства массовой информации, или шире, новые медиа, под которыми сегодня понимается широкий круг интерактивных сетевых СМИ, функционирующих на сетевой основе, представляют собой активно развивающуюся часть современной медиа-системы, которая во многом обуславливает трансформацию традиционной медиа-инфраструктуры.

Наиболее противоречивым феноменом новой медиа-среды последних лет стали так называемые «социальные СМИ», в рамках которых развивается Web 2.0 (социальные сети вроде MySpace, Facebook и др.), современная блогосфера и различные виртуальные сетевые сообщества.

Революционное значение социальных СМИ выразилось в том, что они предоставили пользователям Интернета публиковать свои медиа-сюжеты быстро и легко под их собственным именем. Социальные медиа предложили своей аудитории, во многом разочарованно в традиционных СМИ, принципиально новые механизмы взаимодействия и интерактивного участия, обусловившего новый этап в развитии гражданской журналистики.

Инструменты электронного взаимодействия социальных сетей сегодня активно используются как обывателями, так и государственным и бизнес-секторами. Правительство США финансирует исследование онлайн-социальных сетей с целью аккумуляции и обработки информации, размещенной пользователями. Пентагон анализирует размещаемую в блогах информацию о совершенных человеком покупках, поездках, предпочитаемых спортклубах, развлекательных комплексах, наконец о «друзьях», чьи имена размещены в списке контактов. Правительства Франции, Великобритании, Нидерландов и других европейских стран имеют собственный канал на

YouTube. Крупнейшие международные компании создают исследовательские центры, в задачу которых входит исключительно мониторинг и анализ социальных сетей на предмет популярности предлагаемых компанией продуктов и услуг и изучение динамики спроса на них.

На сегодняшний момент подавляющее большинство контентных компаний, от BBC до Google, используют интерактивные возможности рекламы и взаимодействия с аудиторией существующих социальных сетей или создают свои собственные аналогичные порталы. Последней из таких социальных сетей стал проект Интернет-аукциона Ebay - eBay Neighborhoods, запущенный в конце 2007 г. и разместивший более 600 различных виртуальных сообществ.

В 2006 г. Google купил портал сетевого обмена видео-файлам YouTube за 1,6 млрд. долл., в 2007 г. – инновационную рекламную Интернет-фирму DoubleClick за 3,1 млрд. долл.

В октябре 2007 г. компания Майкрософт вложила 240 млн. долл. в социальную сеть Facebook в обмен на 1,6% долевого участия. Таким образом, общая стоимость Facebook была оценена в 15 млрд. долл. – неслыханная стоимость для Интернет-проекта, существующего чуть более 3,5 лет.

Привлекательность Facebook и других социальных сетей для рекламодателей очевидна. Общее число пользователей Facebook превышает 50 млн. по всему миру при ежедневном увеличении участников до 200 000 чел. Причем, более 60% пользователей живут за пределами США, что дает Майкрософту, равно как и другим компаниям, доступ к глобальной аудитории.

Facebook также является эффективным инструментом исследования рекламной аудитории, поскольку пользователи размещают на портале большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности. В среднем каждый пользователь проводит на Facebook порядка 3,5 часов в месяц. Более того, по оценкам британских исследователей более 233 млн. часов в месяц тратится офисными сотрудниками на просмотр социальных сетей. Таким образом, рекламодатели получают возможность взаимодействия со своей целевой аудиторией в офисные часы.

В последнем отчете британской мониторинговой компании Datamonitor отмечается, что доходы от социальных сетей в экономике достигли показателя в 965 млн. долл. в 2007 г., причем прогнозируется, что к 2012 г. эта цифра должна возрасти до 2,4 млрд. долл.

Одновременно с этим все более очевидной становится «обратная сторона» развития социальных медиа: это выражается, с одной стороны, в растущем разочаровании и «медиа-усталости» Интернет-аудитории, равно как и неутешительных прогнозах в отношении динамики экономики социальных СМИ, с другой.

Многие современные эксперты склонны сравнивать экономику социальных СМИ с очередным «мыльным пузырем», который не переживет нового технологического витка, что уже неоднократно случалось с середины 1990-х гг. после стремительного развития и падения Netscape. Одновременно с этим постоянно возрастает риск максимальной типизации социальных медиа и других Интернет-проектов, во многих случаях превращающихся в новые, однако менее удачные версии Google. В задачу современных исследований по данному направлению, таким образом, ложится изучение перспективных возможностей развития бизнес-моделей социальных СМИ и анализ методологии их эффективного, на социальном и экономическом уровнях, взаимодействия с рынком и аудиторией.

Научный руководитель: профессор Вартамова Елена Леонидовна, доктор филологических наук, и.о. декана факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Литература

1. Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. USA, 2007
2. Hoskins C., McFadyen S., Finn A. Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media. UK, 2004.
3. Jenkins H. Convergence Culture: where old and new media collide. NYU Press, 2006

Эффективность стимулирования распространения вирусных материалов в интернете

Коробейникова Ксения Александровна

Аспирантка

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

E-mail: alesandra@yandex.ru

Понятие «вирусный маркетинг» впервые появилось в статье «Вирусный маркетинг» Джеффри Рэйпорта в 1996 году. Ныне оно трактуется как 1) маркетинговая техника, использующая существующие социальные сети для повышения осведомленности о бренде/товаре/услуге, 2) методические принципы, характерные для e-mail маркетинга, которые основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Подобно вирусам, такие технологии используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

За последние три года активного развития направления в России местный рынок создания и распространения вирусных объектов по оценкам экспертов вырос почти втрое и составляет около 3% общего рынка Интернет - рекламы и PR. При этом стали появляться новые методы распространения вирусных материалов, не используемые ранее. Изначально считалось, что вирусный материал должен распространяться самостоятельно, с помощью пересылки материала или гиперактивной ссылки от пользователя к пользователю, что вызывает распространение материала в геометрической прогрессии. Однако при этом не решалась проблема материалов с не очень высокой вирусностью (со слабой способностью самостоятельного распространения), особенно для материалов, не рассчитанных на широкую аудиторию.

Сегодня эта проблема решается достаточно успешно с помощью новых низкобюджетных точечных форм анонсирования вирусных материалов, дающих толчок к последующему распространению. Это доказывает исследование новых форм анонсирования материалов, позиционируемых как вирусные. Примеры взяты из практики размещений на проектах портала Mail.ru в 2007 – начале 2008 года.

Проведенные тестовые размещения для исследования показали, что успешными формами являются:

- **Дополнительное баннерное анонсирование**, направленное на целевую аудиторию. Примером может служить акция «Приходи в кино», проведенная для рекламной кампании фильма Sony Pictures «SuperПерцы». Анонсирующий блок закрытого показа премьеры фильма обладал более высоким CTR'ом (процентом кликов от общего числа показов). После этого информация о показе пересылалась пользователями по мессенджеру «Агент@Mail.ru», по электронной почте Mail.ru (данные на основе мониторинга контекста текстовых сообщений) и оставлялось в качестве ссылки в блогах. Когда первая неделя анонсирования на ресурсе Афиша@Mail.ru дала заполняемость зала под показ на 10%, было решено усилить анонсирование на молодежную аудиторию (15-20 лет), преимущественно анонсы давались на Блоги@Mail.ru, где по данным исследований Интернета TNS Gallup

Media (исследование Интернета в Москве) наблюдается один из самых высоких аффинитивных индексов по отношению к нужной целевой аудитории. Уже к концу первого дня анонсирования (примерно 20% недельного объема анонса на Афиша@Mail.ru) было подано вдвое больше заявок, чем требовалось. После этого анонсы были приостановлены, но заявки продолжали поступать, что доказывает наличие инициирования пересылки материалов о закрытом показе между пользователями. Подобное размещение можно встретить и на ресурсе Livejournal.com, когда ресурс устраивает похожие закрытые мероприятия для пользователей.

- **Конкурс, задания которого носят в себе вирусный характер.** Также можно рассмотреть на примере рекламной кампании фильма Sony Pictures «SuperПерцы». Для участия в конкурсе нужно было оставить рецензию на премьерный ролик фильма в своем блоге, что давало шанс получить приз. Аналогичный пример можно было наблюдать и на ресурсе Livejournal.com, когда разыгрывались билеты на фестиваль «Усадьба Джаз» среди пользователей, оставивших анонс события с личной оценкой.
- **Специальные тесты, опросы, html-кнопки, вставляемые в блоги и личные Интернет-пространства в виде html-кодов.** Материал, изначально привлекающий пользователей своей темой, но содержащий активную ссылку на рекламный материал клиента. Примером может служить специальный код для Pampers, созданный для поддержки программы благотворительности «Подари заботу одинокой крохе!». Целью кампании было, чтобы как можно большее количество людей, разместивших у себя в блоге кнопку, информирующую о том, что пользователь поддерживает акцию и содержащую ссылку на страницу с описанием акции. При этом в код был встроен пиксель, показывающий количество копирований и показов кнопки. За 7 дней (при этом дополнительный анонс кнопки был размещен в течение 2 рабочих дней по страницам Блоги@Mail.ru) более 5 000 пользователи сервиса Блоги@Mail.ru и других блог-сервисов Интернета, таких как Livejournal.com, Liveinternet.com разместили эту кнопку. Среднее количество показов страниц с кнопкой одного пользователя составляет около 24 раз за 1 неделю, так как среднее количество друзей у блоггера в России – 24. Таким образом, количество показов составило более 100 000 раз и распространение этого материала еще не остановилось.

Таким образом, можно сделать вывод, что дополнительное стимулирование материалов, обладающими вирусными свойствами и не способные получить первый толчок для распространения самостоятельно, с помощью методов, перечисленных выше, оправдано с точки зрения эффективности дальнейшего распространения. Также наблюдается экономическая эффективность подобных анонсов, так как они оказываются более низко бюджетными за счет попадания в целевую аудиторию и/или вирусности самих форм дополнительного анонсирования. Можно также говорить о зарождении такого понятия, как придание более высокой вирусности уже существующему вирусному материалу или «вирус для вируса».

Литература

1. Голдсмит Р. (2003). Вирусный маркетинг. М.: Баланс-клуб, ISBN 966-8216-16-4, 0273-65905-7
2. Макклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М.: Гиперброрея.2007.
2. Рейнгольд Говард. Умная толпа: Новая социальная революция. М.: ФАИР-Пресс, 2006.

Мотивы участия подростков в юнкорской деятельности

Косолапова Диана Игоревна

студентка

Пермский государственный университет, Пермь, Россия

E-mail: dvorovy_vestnik@list.ru

На сегодняшний день в городе Перми и Пермском крае выходит более ста детских и подростково-молодежных изданий. Большинство из них – школьные газеты, редакция которых, как правило, состоит из 5-15 корреспондентов и руководителя (обычно учитель-филолог или преподаватель информатики), который зачастую выступает и в роли главного редактора. Основной возраст участников такого объединения – 12-16 лет. Это время выбора жизненного пути. Помощь подростку в личностном и профессиональном самоопределении оказывают, в частности, педагоги дополнительного образования детей.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью знать, что приводит ребенка в детское объединение «Журналистика» или в редакцию школьной газеты. Это позволит педагогам более гибко реагировать на потребности детей при разработке программ дополнительного образования детей.

Цель работы – изучить мотивы участия подростков в юнкорской деятельности и ее влияние на выбор профессии.

Исследование включало в себя: 1) рефлексию опыта работы детской газеты «Дворовый вестник» и объединения МОУ ДОД «Центр детского творчества «Сигнал» г. Перми с аналогичным названием; 2) изучение мотивов и профессиональных планов юнкоров Перми и Пермского края – анкетирование участников фестиваля школьной и электронной прессы «Золотое перо – 2007» и VIII слета юнкоров; 3) изучение профессионального выбора бывших юнкоров – лучших корреспондентов газеты «Дворовый вестник», обучающихся объединения «Журналистика» МОУ ДОД «Дворец детского (юношеского) творчества» г. Перми, а также участников слетов юнкоров прошлых лет.

Как показывает рефлексия опыта работы с юными корреспондентами, всех юнкоров можно условно разделить на три группы по глубине и устойчивости интереса к журналистике. Как отмечала Г.И. Щукина [3], познавательные интересы школьника имеют тенденцию развития от интереса ситуативного, определенного внешними стимулами, диффузного, поверхностного к устойчивому, связанному с «внутренней ситуацией» самого ученика, интересу к закономерностям и идеям изучаемого. В первую группу можно отнести тех ребят, которые просто пишут в свое издание от случая к случаю. Во вторую – юнкоров, не только публикующихся в школьной газете, но и регулярно посещающих объединение журналистики, собрания редакции. К третьей группе отнесены успешные юнкоры, представляющие свое издание на различных конкурсах и мероприятиях, имеющие устойчивый интерес к журналистике.

Для выявления мотивов участия в журналистской деятельности было проведено анкетирование 120 юнкоров из 36 детских и подростково-молодежных изданий Перми и Пермского края, которых можно отнести ко второй и третьей группе по представленной классификации.

На вопрос: «Почему вы пишете в свою газету?» 30% респондентов ответили, что им это нравится, это интересно; 23,3% считают, что это способ высказаться, поделиться своим мнением на ту или иную тему (мотив самовыражения). 11,7% хотят связать свою дальнейшую жизнь с журналистикой (мотив самоопределения). 10% пишут в свою газету, потому что считают ее интересной и полезной обществу (широкий социальный мотив), 5% - потому что это приносит пользу самому респонденту (возможно, мотив саморазвития). Для 5% опрошенных участие в работе редакции – это возможность

познакомиться с новыми людьми (мотив общения). К проявлению узких социальных (или позиционных) мотивов можно отнести ответы 5% юнкоров, которые считают, что грамотно излагают свои мысли и хотят, чтобы об этом знали другие; 5% отвечавших, для которых публикации в газете – это наиболее простой и привлекательный способ участия в жизни школы; 3,3% корреспондентов детских и подростково-молодежных изданий, которым нравится участвовать в различных конкурсах и получать грамоты и дипломы; и 1,7% школьников, которым приятно видеть свои статьи напечатанные в газете. Таким образом, основными мотивами участия в журналистской деятельности школьников, отнесенных ко второй и третьей группе, можно считать интерес, потребность в самовыражении и самоопределении.

Вместе с тем, на вопрос: «Кем вы хотите стать в будущем?» только 32% ответили, что мечтают о профессии журналиста. 15% пока еще не определились. Среди прочих ответов 8% хотят стать дизайнером, 6% - юристом, 5% - переводчиком, 4% - психологом. Остальные ответы были самые разнообразные: от космонавта и хирурга до киноактера и бухгалтера. Можно сделать вывод, что юные журналисты хотят проявить себя «здесь и сейчас», чем и привлекает их работа в школьной газете.

Можно согласиться с Г. М. Петровой, обращающей внимание на то, что «этот род деятельности – своеобразная игра, игра прикладного характера, очень полезная по своим целям и задачам, но всего лишь игра, которая поможет немногим избранным связать свою взрослую жизнь с журналистикой» [2]. Данный тезис подтверждается проведенным анализом профессионального выбора бывших юнкоров.

Из 23 человек, становившихся лучшими корреспондентами детской газеты «Дворовый вестник» [1] (Пермь – Кунгур) по итогам 1999 – 2005 гг. никто не выбрал профессию журналиста. В высших учебных заведениях учатся 13 человек (из них 9 выбрали технические специальности, двое естественнонаучное направление, двое – экономическое). Закончили средние специальные учебные заведения разного профиля 8 человек. Двое нигде не учатся и не работают. Здесь следует отметить, что всех бывших корреспондентов «Дворового вестника» можно отнести к первой группе юнкоров – пишущих в газету, но не посещающих журналистские объединения.

Из 20 человек, посещавших кружок журналистики Дворца детского (юношеского) творчества г. Перми в 2000 – 2004 гг., а также участников слетов юнкоров 2001 и 2002 гг. (вторая и третья группы) подавляющее большинство учится в высших учебных заведениях. Шесть человек избрали специальность «филология», пять – «история», только трое получают профессию журналиста. Единичные выборы: экономический, биологический, социологический и факультет иностранных языков. Примечательно, что двое продолжают заниматься юнкорской деятельностью уже в роли руководителей детских объединений.

Таким образом, из 43 бывших юнкоров реально связали свою жизнь с журналистикой только пять человек. Если сравнить профессиональные планы и реальный выбор профессии бывших юных журналистов, имеющих устойчивый интерес и успех в своем школьном издании (вторая и третья группы), то количество связавших свою жизнь с журналистикой окажется еще меньше: 25% по сравнению с 32% мечтавшими о ней.

Данные результаты можно использовать при разработке программ дополнительного образования детей.

Литература

1. Косолапова, Д.И. (2007) «Дворовый вестник» как феномен саморазвивающегося детского издания// Научное творчество молодежи: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (20-21 апреля 2007 г.) Ч.3. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. С. 132 – 134.
2. Петрова, Г.М. (2006) Юнкор: стоит ли делать из него профессионального журналиста //Подростково-молодежные СМИ Пермского края. Кунгур, 2006. С. 7 – 12.

3. Щукина, Г.И. (1979) Активизация познавательной деятельности учащихся в учебном процессе: Учеб. пособие для пед.-ин-тов. М.: Просвещение, 1979. 160 с. С. 31 – 37.

Проблемы перехода национального радио Швеции на цифровое вещание

Кушнаренко Георгий Дмитриевич

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: hejzhora@gmail.com

Цифровое радиовещание — технология беспроводной передачи цифровой информации посредством электромагнитных волн радиодиапазона. Оно обладает следующими преимуществами по сравнению с аналоговым:

- качество звучания, близкое к обеспечиваемому компакт-диском
- приём без помех;
- большее число радиоканалов;
- самая последняя информация о трафике/телематические услуги;
- передача не только музыки, но и дополнительной информации, данных и мультимедийных файлов.
- возможность записи передачи с последующим прослушиванием.

Замещение аналогового радио цифровым – естественный этап в технологическом развитии радио. С середины 90-х гг XX века в Европе активно реализуется проект перехода на цифровое радиовещания. Европейский союз выбрал единый стандарт цифрового радио DAB.

В сентябре 1995 года в Швеции в экспериментальном порядке началось регулярное цифровое радиовещание. Единственным DAB вещателем в стране являлась 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 отвергло уже было принятый план постепенного перехода на цифровое вещание и в дальнейшем замены FM на DAB. Правительство предложило взять курс на развитие интернет-радио и радио для мобильных телефонов. Чем было вызвано такое неожиданное решение? При переходе на цифровое вещание Швеция столкнулась с рядом серьёзных проблем, которые, в конце концов, и привели к отказу от очень перспективного плана:

- Высокая цена на приёмники;
- Неподготовленность аудитории;
- Недостаточная государственная поддержка;
- Отвлечение внимания на другие электронные продукты: цифровое радиовещание ведет ожесточенную борьбу за долю в бюджете клиента с другими цифровыми средствами связи и развлечений, например мобильными телефонами, цифровым телевидением, DVD и т.п.;
- И, что самое важное, непродуманное содержание программ. Возможности цифрового вещания использовались очень скромно;

Главная ошибка состояла в том, что DAB рассматривался только как технический стандарт. Однако история техники наглядно демонстрирует, что одни только технические преимущества еще не являются для массового потребителя решающим аргументом при выборе товара, должны еще быть какие-то иные достоинства. Наиболее явным достоинством, как уже говорилось выше, является возможность передачи не только

музыки, но и данных. При разработке DAB возможность передачи дополнительной информации была заложена изначально, однако концепция вещания поначалу сохранилась: тот же принцип построения передач, то же содержание. Чтобы заинтересовать потребителя, а, тем самым, стимулировать и производителя, необходимо было создание программы нового типа, специально для цифрового формата. На конференции в рамках выставки CSTB 2005 начальник службы связи "WorldDab Forum" (крупнейшей организации, занимающейся содействием развитию мирового DAB-вещания) Серена Венто (Serene Vento) сказала: "Залогом успеха в DAB вещании, может служить только уникальность мультимедийного контента". SR создать его не удалось. Потребители не увидели преимуществ нового радио. Дальнейшее развитие DAB-формата стало казаться бесперспективным.

Швеция окончательно не отказалась от перехода на цифровое радиовещание. Правительство ищет новые стандарты. В качестве наиболее вероятных рассматриваются DAB + и DMB.

Источники

1. <http://offline.computerra.ru/2004/527/31857/>
2. http://dabradio.ru/dab_radio_theory/
3. <http://www.sr.se>
4. <http://www.nordicom.gu.se/>

Бизнес-модели адаптации глобальных журнальных брендов на российском рынке

Максиматкина Алина Игоревна

аспирантка

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

E-mail: angelina7@bk.ru

Введение

Многие бизнес-процессы сегодня активно входят в сферу медиа. Информационный рынок по праву может называться бизнесом, поскольку в центре внимания стоит потребитель. Медиаиндустрия предлагает конкретный продукт – контент – который существует в сугубо рыночных отношениях: он производится, покупается и продается.

Начиная с 2000 года, журнальный рынок развивается заметно динамичнее газетного. Результаты медиамерений свидетельствуют о том, что у российских читателей существует устойчивая потребность в качественных журналах. Полностью удовлетворить читательский интерес отечественные издания сегодня не в состоянии. Тенденция экономической глобализации обусловила выход на российский рынок международных журнальных брендов. Появление транснациональных корпораций, глобальных продуктовых брендов и торговых марок способствовало быстрому распространению глобальных брендов СМИ как эффективных рекламоносителей.

Адаптируясь к условиям российского рынка, международным издателям важно выбрать подходящую стратегию, исходя из специфики ниши, круга рекламодателей, времени выхода на новый рынок, рыночной ситуации, читательских предпочтений и вкусов. Неправильный выбор означает провал издания.

Основная часть

Автор работы выделяет три основные бизнес-модели адаптации глобальных брендов на российском рынке с юридической и экономической точки зрения: франшизное соглашение (получение лицензии), ко-брендинг и сотрудничество брендов.

Франшизное соглашение или лицензия – предоставление прав на использование защищенного торговой маркой журнального бренда на другой территории и на другом

языке на определенный период времени за согласованную плату (роялти). Фактически любая адаптация бренда СМИ предусматривает заключение лицензионного договора. Разница в условиях, прописанных в нем, правах и обязанностях лицензиара и лицензиата, величине роялти. Лицензионное соглашение (франшизное) как бизнес-модель характерно для гляцевых мужских и женских журналов и для деловых журналов, но с некоторыми особенностями. Если адаптация гляцевых брендов допускает полное копирование (и формат, и контент, и дизайн, и фоторафии, и концепция), то в сегменте деловых журналов полное копирование «материнского» оригинала не представляется возможным. В этом сегменте допустимы копирование формата, дизайна, концепции, верстки. Контент на 90% производится внутри страны и является локальным. Таким образом был адаптирован старейший американский деловой журнал Forbes.

Ко-брендинг или синдицирование – право на перепечатку материалов и использование торговой марки по фиксированному оговоренному заранее тарифу на периодической основе. Модель ко-брендинга сложна тем, что по-разному применяется международными издателями. В России применение ко-брендинга встречается в двух основных формах. Первая – это использование идеи, концепции и формата издания. Эта форма характерна для познавательных и научно-популярных журналов (например, GEO, GEO-Focus, National Geographic), журналов- «гидов» по отдыху и развлечениям («Афиша» - бренд «New Yorker», Time Out). Эта модель подразумевает использование скорее формата, а не торговой марки, дизайна и тем более контента. Контент для этого типа журналов может быть только локальным. Вторая форма ко-брендинга – внедрение на страницы оригинального издания переводных статей по той же тематике под фирменным логотипом международного бренда. Эта форма используется в основном деловыми еженедельниками. Она может существовать не только в качестве цельной вкладки или независимого отдельного приложения к российскому бренду («Профиль» - «Der Spiegel»). Брендированные (с фирменным логотипом-названием бренда) материалы из международного издания могут быть интегрированы в содержание российского журнала. К примеру, тексты из британского еженедельника «The Economist» под собственным брендом «встроены» в содержание делового ежемесячного журнала «РБК». «Лицензионное соглашение, подписанное компанией РБК и еженедельником «The Economist» предусматривает публикацию подборки материалов британского издания на русском языке».

Сотрудничество брендов – право на перепечатку материалов, плата взимается по полосно, за единицу материала. Зарубежное использование ограничено определенным сроком с момента первой публикации.

Сотрудничество – преимущественно газетная бизнес-модель адаптации брендов СМИ, т.к. газета более информативна и концентрирована, чем журнал, и подразумевает больше локальной национальной (иногда региональной) информации. Поддержкой иностранной прессы пользуются в основном отделы мировой политики и экономики. По такой модели с 1999 года ИД «Индепендент Медиа» совместно с британской корпорацией «Пирсон» (газета Financial Times) и американской компанией «Доу-Джонс энд Компани» (газета «Wall Street Journal») издают газету «Ведомости». Тот же пример сотрудничества брендов – газета «РБК – daily» и немецкая газета «Handelsblatt».

Выводы

Основная перспектива взаимопроникновения брендов СМИ в условиях глобализации – покупка формата, но не контента. Бизнес-модель франшизы, актуальная для других сфер (сети пиццерий, магазинов бижутерии) не будет актуальна для СМИ. Она уступит место более сложным формам адаптации с точки зрения организации бизнес-процессов.

Литература

1. Джон Т. Кейбл, Майкл Ф. Грихэн. Международный издательский бизнес.

Издание первое. ГИПП. 2005.

2. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003

3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуниковастика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. – М., Изд-во Мос. Ун-та, 1999

4. Мироненко Н. Русский путь глосси // Журналистика и медиарынок № 2, 2003.

5. www.gipp.ru

**Редакционная концепция журнала для женщин «Бригитте» (ФРГ) как основа
успешного издательского бизнеса**

Павлова Карина Георгиевна

аспирант

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

E-mail: karine.pavlova@gmail.com

В 2004 г. немецкий женский журнал «Бригитте» („Brigitte“) отпраздновал свой полувековой юбилей с момента выхода в свет первого номера под таким названием. «Бригитте» – один из самых популярных и традиционных журналов для женщин в Германии. Он выходит раз в две недели в издательском доме «Грунер+Яр». «Бригитте» распространяется во всех регионах Германии и в Австрии. Его целевую аудиторию составляют женщины в возрасте 32-48 лет с социальным статусом выше среднего. Аудитория «Бригитте» насчитывает около 3,5 млн. чел, тираж составляет около 1 млн. экз.

Редакционная концепция, четкая и определенная, берущая в расчет интересы читательской аудитории, является важной составляющей успешного издательского бизнеса. Редакционная концепция журнала «Бригитте» была окончательно сформирована уже в конце 1970-х гг. Мода – центральная часть в редакционной концепции «Бригитте». В контексте журнала понятие «мода» следует воспринимать намного шире, чем в обыденной жизни. Тема моды будто растворяется в других близких ей темах. Этот принцип преподнесения темы можно считать классическим. Основное понятие или основная тема и их «периферийные» значения создают единый контекст журнала.

Структурно журнал «Бригитте» разделен на пять крупных блоков: мода, красота, стиль жизни, досье и развлечения. Из редакционных материалов порядка 37 процентов посвящены моде, 20 – красоте, около 18 – досье, 8 – материалы о психологии и примерно 13 процентов посвящены стилю жизни.

Любой журнал использует фотографии. И зачастую от правильного визуального решения зависит успешность журнального издания. Фотографии в «Бригитте» эффектны и динамичны. Большие фотогалереи моды задают тон всему журналу. Зачем описывать моду словами, если проще ее изображать, что и делает журнал «Бригитте».

Фотогалерея состоит примерно из пяти-восьми разворотов. Каждая фотогалерея посвящена той или иной тенденции в мире моды. Лаконичность – основная особенность фотогалерей в «Бригитте». Минимум текста и подписей к фотографиям, максимум цвета и фантазии. Качественные и хорошо подобранные фотографии – это один из шагов на пути к успешному существованию журнала на рынке СМИ.

Еще одним важным элементом в редакционной концепции является обложка. Если сравнить титульные листы «Бригитте» за 2006 и 2007 годы, то оформление обложки осталось неизменным. Главной иллюстрацией любого номера журнала «Бригитте» остается фотография модели по пояс. Модель, изображаемая на обложке, по меньшей мере, должна выглядеть очень женственно. Каждая обложка «Бригитте» содержит как минимум четыре выноса, рекламирующих содержание важнейших разделов журнала: досье, мода, красота, стиль жизни. Небольшие аннотации к заголовкам выносов на

обложке подчеркивают основную направленность того или иного номера. Композиция обложки достаточно лаконична и хорошо структурирована. Однако следует отметить, что при оформлении обложки «Бригитте» используется слишком много разнообразных шрифтов разных размеров и цветов. Это единственный минус, который мы выделили бы в титуле журнала.

Важной составляющей редакционной концепции также является так называемая вступительная часть в журнале. В «Бригитте» вступительная часть – это письмо редактора, оглавление, материал колумниста и комикс. Оглавление задает тон тематике журнала: выносятся основные темы, разделы и подразделы. Кроме того, большую роль играют небольшие аннотации.

Можно с уверенностью говорить о том, что журнал «Бригитте» является самым высокотиражным в своей нишевой категории – а именно категории журналов для женщин, выходящих раз в две недели. По данным IVW, продаваемый тираж «Бригитте» во втором квартале 2007 г. составил 763 590 экз. (для сравнения: в 2006 г. тираж составлял 771 501 экз.). В то время, как продаваемый тираж таких нишевых конкурентов «Бригитте», как «Фройндин» («Freundin») и «Фюр зи» («FUER SIE»), в тот же период был равен соответственно 538 241 и 483 501 экз.

Что касается читательской аудитории «Бригитте», то на сегодняшний день она составляет 3,32 млн. чел. (данные Gruner&Jahr, 2008 г.). И этот параметр еще раз подтверждает высокую популярность «Бригитте» по отношению к его конкурентам. Ведь читательская аудитория конкурентов гораздо меньше: «Фройндин» - 2,71 млн. чел., «Фюр зи» - 2,41 и «Гламур» («Glamour») – 0,91.

Чем больше читательская аудитория женского журнала, тем универсальнее ему приходится быть. На наш взгляд, основой редакционной концепции журнала «Бригитте» является его стремление к тематической универсальности, именно поэтому издание на протяжении многих лет является одним из самых успешных среди классических женских журналов на медиарынке Германии. Наконец, хотелось бы процитировать руководителя отдела рекламы исследуемого журнала Хельму Спикер (Helma Spieker): «В Германии как и прежде «Бригитте» считается синонимом понятия «журнал для женщин».

Литература

1. Вартанова Е.Л. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом. М., 2001.
2. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М.: Языки русской культуры, 1999.
3. Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации. М., 2000.
4. Майн Херманн. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Берлин: Коллоквиум, 2000.
5. Петроченкова М.А. Женская журнальная периодика ФРГ: генезис, структура, типология; Автореф. дис. на соискание ученой степени канд. фил. наук: 10.01.10 / МГУ им. Ломоносова. М., 2006.
6. Kommunikationsanalyse 2006. Frauen in Deutschland: Einstellungen, Marken, Medien. Gruner&Jahr, 2006.
7. Lott-Almstadt Sylvia. Brigitte 1886-1986. Die ersten hundert Jahre. Chronik einer Frauenzeitschrift. Hamburg: Gruner+Jahr, 1986.
8. «Brigitte», 2006-2007.
9. www.media.brigitte.de (Информационный сайт о журнале «Brigitte»)
10. www.vdz.de (Союз немецких издателей журналов)

Аспирантка

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

E-mail: vpetrova@nordicmedia.ru

Развитие новых электронных медиа рассматривается современными теоретиками в основном с точки зрения их партисипативного потенциала, который делает их эффективным инструментом для развития демократии. В глобальной сети сегодня можно выражать свои политические взгляды, дискутировать и искать совместные решения локальных, национальных и международных проблем. Так, последние президентские и парламентские выборы в Финляндии (2006-2007 гг.) сопровождалась дискуссиями на онлайн-страничках центральных финских газет, авторитетных журналистов, в блогах, теневым голосованием в сети. Интернет стал одной из главных площадок обсуждения предвыборной конкуренции между нынешним президентом Тарьей Халонен и ее соперником Саули Ниинистё. В то же время жители регионов обсуждают местные проблемы и публикуют свои новости в независимых региональных электронных медиа (таких как www.mansetori.fi и www.naapurit.net).

Совершенно очевидно, что рост популярности новых медиа все больше воздействует на национальные публичные сферы. В небольших государствах североевропейского региона это довольно ощутимо. Однако заслуживает внимания не только то, что люди участвуют в формировании информационных потоков, создавая так называемый «user-generated content» (фото, видео, тексты и др.). Все более значимой становится обратная сторона глобальных перемен: насколько медийные возможности меняют мировоззрение и образ жизни человека, его личностное, профессиональное и национальное самоопределение. Так, теоретик массовой коммуникации Д. МакКуэйл отмечает, что новые медиа многофункциональны, и «не существует утвердившегося единого мнения относительно того, зачем они нужны» (McQuail, 2007).

Что дает людям интернет, какие явные и латентные потребности он реализует? В какой степени эти потребности и изменения определяются национальным менталитетом и культурой? В какие моменты потребность в новых медиа возрастает и спадает? Чтобы ответить на эти вопросы, нужно представлять все уровни сетевой коммуникации (глобальный и локальный, публичный и приватный и др.), ее роль для различных сфер общества (экономика, политика, культурная жизнь, общественные движения), многообразие новых форматов, форм и жанров электронных медиа, учитывать технические нюансы, уровень технологического развития страны. Необходимо принимать во внимание и развитие экономических механизмов в сфере новых медиа, все более активный рост сетевого бизнеса, использование высоких технологий с целью политического манипулирования, а также и новые угрозы авторскому праву и безопасности, которые несет глобализация.

В данном исследовании рассматривается специфический аспект современной коммуникации: изменение характеристик финской аудитории в определенных национально-исторических условиях.

Будучи «газетной» нацией, Финляндия одной из первых в Европе и в мире шагнула в «информационное общество», а со второй половины 1990-х гг. процент пользователей интернетом и мобильными телефонами стал одним из самых высоких в мире. Сегодня интерес финнов к блогам, форумам, сообществам, социальным сетям заметно растет. Жители небольшого северного государства с легкостью интегрируются в «глобальную деревню»: свыше 70% финнов регулярно пользуются интернетом. По данным ежегодного исследования А.Т.Кearney «Globalization Index 2007», Финляндия вошла в двадцатку самых глобализированных стран мира, заняв 18 место (в первой пятёрке – Сингапур, Гонконг, Нидерланды, Швейцария, Ирландия).

В то же время финны по-прежнему активно читают газеты. Доверие к прессе (как и к государству) достаточно высоко, ведущие периодические издания сохраняют высокие тиражи. Несмотря на рост пользователей интернета, печатная пресса остается в Финляндии основным источником общественно значимой информации. Эта культурная «привычка» во многом объясняется особенностями развития финских СМИ, которое проходило в условиях борьбы за сохранение культурных традиций и языка (в 1809 г. страна избавилась от шведского господства, а в 1918 г. – вышла из состава Российской Империи), развивавшейся по преимуществу на страницах газет. Со второй половины XIX века миссия защитника интересов нации и утверждения ее идентичности перешла к партийным изданиям, традицию качества которых и продолжают современные газеты. Именно на страницах газет обсуждаются основные общественные проблемы.

«Зачем мне искать информацию в блогах, когда завтра утром за чашечкой кофе я прочту ее в газете?» - рассуждает профессор отделения массовых коммуникаций Университета Хельсинки Ханну Ниеминен. В блогах финны чаще всего высказывают свое мнение, обсуждают насущные вопросы. Одна из особенностей финского характера – привычка к изолированности, к большим расстояниям между собеседниками – сделала новые медиа еще более привлекательными для финнов. А что касается общенациональных и международных новостей, то финны, действительно, не «бегут впереди паровоза» и не стремятся найти последнюю информацию прямо сейчас: рядовые блоггеры не столь авторитетны по сравнению с журналистами и экспертами.

Следует ли из этого, что Финляндии не нужны новые медиа в качестве альтернативы традиционным? Вопрос дискуссионный. Так можно говорить лишь до тех пор, пока на фоне стабильности и политического «затишья» не появляется какая-нибудь угроза. В 2004 году цунами в Юго-Восточной Азии унесло жизни 169 финнов. Стихийное бедствие обусловило небывалый приток пользователей на информационные ресурсы интернета. Здесь люди находили оперативную информацию, могли поделиться своей бедой и осмыслить катастрофу. Пользователи сети активизируются и во время крупных общественно-политических событий: выборов и принятия важных государственных решений, в том числе внешнеполитических (например, много дискуссий и интерпретаций вызвал вопрос о вступлении Финляндии в НАТО).

Таким образом, становится очевидным, что культурные традиции и национальная публичная сфера часто определяют особенности функционирования новых медиа: станут ли они альтернативой «старым медиа», или останутся лишь подспорьем в поиске информации и анализе аудитории; какова интенсивность их освоения пользователями и в какие периоды в обществе возрастает потребность в них. В то же время скорость социальных и технологических трансформаций в мире настолько велика, что делать сколько-нибудь научно обоснованные выводы пока рано. Можно лишь с большей или меньшей точностью прогнозировать дальнейшее усиление роли электронных медиа и повышение их конкурентоспособности в борьбе за аудиторию.

Научный руководитель: д.ф.н., профессор Елена Леонидовна Вартанова

Литература

- 1). Denis McQuail. Rethinking the Concept of Mass Communication for the Digital Age // Media and Change. Ed. by Elena Vartanova. Moscow, 2007. – p. 13-28.
- 2). Lentonen P. Kohtaavanko kansalaisten ja hallinnon terpeet verkko-osallistumisassa? // Media kansalaisuuden rakentalana. Satu Seppa (toim.). Tampere, 2005. – p.13-16.
- 3). Ridell S. Mediating the web as a public space. A local experiment in the creation of online civic genres // Nordicom Review. 2005. № 26(1). - P. 31-48.
- 4). <http://mattilintulahti.net/pp/>
- 5). www.hs.fi/

Управление информационными потоками в условиях корпоративных конфликтов

Полухин Алексей Викторович

Аспирант

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

E-mail: poluxin@novayagazeta.ru

Радикальная трансформация политических и социально-экономических отношений в современной России была и остается постоянным источником возникновения различных конфликтов. Наиболее интересным объектом анализа выступают конфликты по поводу прав собственности, поскольку в них синкретичны политические, экономические и социальные составляющие. Такие конфликты можно определить и как корпоративные. Информационные потоки, продуцируемые в процессе корпоративных конфликтов, не могут быть нейтральными по отношению к сторонам. СМИ как транслятор информационных потоков автоматически становятся участниками корпоративного конфликта и оказывают определенное влияние на его развитие. Следовательно, СМИ выполняют функцию управления информационными потоками в условиях корпоративных конфликтов и оказывают таким образом непосредственное влияние на политическую, экономическую и социальную жизнь страны.

В российской медиапрактике типична ситуация, когда участие СМИ в корпоративном конфликте обосновано наличием договорных возмездных отношений с одной из сторон конфликта. В массовой коммуникации и в профессиональной среде такие отношения принято характеризовать как «черный пиар». Это явление имеет объективную природу и обусловлено в первую очередь дефицитом финансовой базы многих СМИ. Поскольку корпоративные конфликты относятся к категории экономически-правовых, а СМИ являются участниками конфликтов, в процессе управления информационными потоками возникают юридические риски.

Поскольку управление информационными потоками на возмездной основе в интересах одной из сторон конфликта несовместимо с общепризнанными профессиональными и этическими стандартами журналистского труда, возникают также репутационные риски.

Следовательно, важной задачей для СМИ является эффективное управление рисками, то есть корректировка своей деятельности с учетом факторов риска и необходимости минимизации ущерба от реализации рисков, не препятствующая достижению поставленных целей. В ходе исторического развития отечественной журналистики было выработано несколько эмпирических стратегий по минимизации рисков, ни одна из которых не может исключить их полностью.

Современная концепция медиа-рилейшнз

Прокина Юлия Владимировна

соискатель

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

журналистики, Москва, Россия

e-mail: yulia-prokina@yandex.ru

Введение

Отношения компании со средствами массовой информации (медиа-рилейшнз) играют определяющую роль в формировании её имиджа в глазах общественности. Любая организация независимо от формы собственности и рода деятельности с неизбежностью должна осуществлять полноценную информационную политику. Причина такой важности

медиа-рилейшнз для организации заключается в том, что только благодаря сотрудничеству с массмедиа организация может донести до общественности необходимую информацию о себе. Таким образом, медиа-рилейшнз (или пресс-рилейшнз) можно определить как систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации.

Очевидно, что информационное поле должно быть насыщено в самой высшей степени. И чем больше в нём будет информации об организации, не обязательно всегда позитивной, тем больше будет пользы для неё, главное, чтобы журналисты не могли упрекнуть в сокрытии сведений. Только в этом случае соблюдаются основные условия эффективной информационной политики: открытости, активности, регулярности. На Западе, например, отсутствие информации об организации считается настолько дурным тоном, что один такой факт способен привлечь внимание компетентных органов.

Однако одно лишь существование такой структуры как пресс-служба в организации, не может гарантировать результативных двусторонних отношений с общественностью. Необходимо также, чтобы работники данной пресс-службы применяли различные методики, позволяющие эффективно и долгосрочно взаимодействовать с массмедиа, а, следовательно, и оказывать постоянное позитивное воздействие на конкретную аудиторию.

Методы

Основываясь на трудах российских и зарубежных учёных, а также на комментариях руководителей пресс-служб ведущих российских компаний были разработаны основные принципы эффективной работы со средствами массовой информации. Первый – управление информацией, получаемой конечным её потребителем. Это означает, что стратегической задачей медиа-рилейшнз является не просто управление информацией, поступающей от организации в СМИ, но и управление теми сообщениями, которые распространяют СМИ на основании полученной информации. Иначе говоря, организация должна сделать всё, чтобы информации позитивной (и вообще нужной для организации) в тех информационных точках, где находятся потенциальные потребители, было существенно больше, чем информации негативной. Управление информацией может выстраиваться по следующим направлениям: во-первых, посредством формирования собственного информационного потока, что достигается путём регулярной поставки сведений для СМИ, включая незначительные и малоинтересные события. При этом не стоит бояться вызвать критику со стороны журналистов за предоставление им ненужной информации, зато информация о компании не потеряется в общем потоке пресс-релизов, а возможно даже создаст некоторую заинтересованность в определении того, что компания таким образом хочет протолкнуть. Подобная информационная атака необходима в период зарождения компании или при выходе её на новый рынок.

Во-вторых, посредством манипулирования информацией, то есть использования определённых приёмов работы с информацией, подразумевающих правильную расстановку акцентов в сообщениях, с целью оптимизации её воздействия на потребителя. К числу таких приёмов относятся, например, умолчание, перестановка, привлечение авторитетного посредника, подгонка опросов и рейтингов, подбор цитат и т.д. Данная тактика применяется, когда организация уже достаточно известна.

Второй принцип эффективной сотрудничества со СМИ – создание доверительных отношений с работниками медиаиндустрии. Для этого выбираются влиятельные (или в наибольшей степени работающие с целевыми аудиториями организации) СМИ, с которыми заключается «джентльменское соглашение»: мы вам эксклюзивную информацию, а вы нам бесплатную информационную поддержку. К сожалению, многие пресс-службы, стремятся любыми средствами добиться позитивного освещения деятельности организации и проплачивают публикации, забывая о том, что размещение

платных материалов в средствах массовой информации не эффективно с точки зрения информационных интересов организации. Во-первых, потому что доверие к рекламным материалам падает и в России, и за рубежом. Во-вторых, статья, опубликованная в обход закона, будет менее эффективна, чем предполагалось изначально.

И, наконец, третий принцип – отслеживание тем и направлений, которые станут актуальными в обществе в ближайшее время и на их основании создание информационных поводов. Информационным поводом можно назвать событие, достаточно значимое с точки зрения СМИ, чтобы уделить ему внимание. Таким образом, создавая информационные поводы необходимо переводить интересы организации в разряд интересов общественных. СМИ создают «повестку дня». Они возбуждают общественный интерес к различным темам вне прямой зависимости от реальной значимости этой темы. Поэтому и организации вполне по силам принять участие в формировании «повестки дня». Для этого следует всего лишь определить актуальную для общества проблему и преподнести её под нужным углом зрения, связав с мероприятием, которое организация хочет освятить. Необходимо также внимательно отслеживать все события, могущие иметь хоть какое-то отношение к теме PR-кампании, и своевременно на них реагировать.

Результаты

Результаты исследования свидетельствуют о том, что медиареальность сегодня – это основной источник восприятия и оценки компании со стороны значимых для неё целевых аудиторий. Это значит, что работать со СМИ необходимо, хотя бы потому, что если организация не будет работать с ними, они станут работать с организацией, но уже в пользу конкурентов, не учитывая её интересов. Для эффективной же работы организация должна регулярно и полномасштабно взаимодействовать с представителями СМИ, управлять информацией, получаемой конечным её потребителем, а также создавать информационные поводы, учитывающие интересы общественности.

Литература

1. Гавра Д. (2005) Кричите громче — вас не слышно // The Chief . - №12(46)
2. Гударин М.В. (2007) Теория и практика связей с общественностью: основы медиарилейшнз. М.: ФОРУМ – ИНФРА-М.
3. Джефкинс Ф., Ядин Д. (2003) Паблик рилейшнз. М.: ЮНИТИ
4. Чумиков А.Н. (1998) Креативные технологии «паблик рилейшнз». М.: Университетский гуманитарный лицей.
5. Даченков И. (2007) Формирование имиджа компании. <http://www.ima-consulting.ru/files/Formirovanie.pdf>
6. Курочкина В. (2006) Поговори со мной. <http://www.advertology.ru/article37888.htm>

СМИ: свобода без ответственности

Размоскина Анна Олеговна

Студентка

Белгородский государственный университет, факультет журналистики,

Белгород, Россия

Antonya2006@rambler.ru

Положение в российской журналистике сегодня многие характеризуют как кризисное: коммерциализация СМИ приводит к тому, что всё меньше и меньше становится такой журналистики, которую можно охарактеризовать как свободную и честную. Это подтверждают данные различных опросов общественного мнения, отмечающие утрату общественного доверия к СМИ.

Меняется и само представление о специфике журналистского труда: «Многие владельцы СМИ – как частных, так и государственных, муниципальных – пребывают в убеждении, что журналисты – не более чем холопы, которым нужно платить, сколько пожелаешь, но зато заказывать любую музыку. Да и журналист порой не просто соглашается быть чужим говорящим орудием, но даже стремится к этому» [Федотов 2004: 168].

Одним из направлений, способных воздействовать на негативные процессы в журналистике можно считать медиакритику и, прежде всего, профессиональную медиакритику, цель которой:

«Профессиональная медиакритика имеет своим адресатом сообщества журналистов и других создателей медийного содержания. В роли же критиков в данном случае обычно выступают представители этих сообществ – либо авторы, тесно связанные с данными сообществами по роду своей профессиональной деятельности» [Короченский 2004: 213].

Внимание к этому направлению, отражённое в частности в материалах двух международных конференций «Журналистика и медиаобразование» показало, что журналисты всё больше и больше осознают необходимость сохранения нравственных принципов и социальной ответственности в журналистике.

Это саморефлексии, которые позволяют не только совершенствовать мастерство журналистов и работать в соответствии с правовыми нормами, но и обозначить актуальные задачи развития современных СМИ – расширение проблематики, тематики, совершенствование стилистического оформления.

Показательно, что одной из устойчивых зон медиакритики является в настоящее время профессиональный журнал «Журналист», в котором с разных сторон обсуждается проблема ухудшения состояния СМИ. В частности, главный редактор Геннадий Мальцев неоднократно в своей вводной рубрике «Дневник редактора» заявлял о падении нравственности СМИ. А в №1 за январь 2008 года предложил ввести назревшие поправки к действующему «Закону о СМИ» и приступить к разработке серьёзного и глубокого Информационного кодекса РФ.

Таким образом, разнообразные отклики на публикации медиакритического характера укрепляются в надежде, что профессиональная медиакритика может быть одним из средств самосовершенствования журналистики, как социального института, а также средством формирования актуальных ценностей и критериев.

Литература

1. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России [Текст] / Отв. ред.: Казакова Ю.В. / Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики / М. :ФЗГ, 2004. – 399 с.

Объединение редакций как следствие конкуренции на медиарынке

Рябов Сергей Дмитриевич

аспирант

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

E-mail: sergei.ryabov@gmail.com

Введение

Растущая конкуренция привела к двойственности: медиа стали продуктом, который должен завоевывать необходимые позиции для успешных продаж, причем используются большинство доступных методов. Одна из главных тенденций последних лет – объединение редакций.

Одними из первых российских медиаменеджеров, вставших на путь объединения редакций, стали руководители издательского дома «Коммерсант». Правда, сделано это было не от хорошей жизни: после дефолта 1998 года необходимо было серьезно сократить издержки, чтобы избежать финансового кризиса. Для этого было решено было соединить редакции ежедневной газеты и двух еженедельников в одну и сделать единую службу выпуска.

Неожиданно удачное решение «Коммерсанта» вполне естественно нашло своих последователей на рынке. Одними из самых ярких сторонников объединения редакций сегодня считаются руководители ИД Родионова: ИД Родионова работают единые редакции BusinessWeek-«Профиль», «Компания»-«Карьера», а также объединенная редакция глянцевого журналов. Если руководители ИД Родионова сформировали объединенные редакции во многом за счет приобретений, то в издательстве «ОВА-Пресс» решили использовать уже существующее издание для развития зонтичного бренда. На основе журнала «Интерьер и Дизайн» появились вторые и третьи бренды, в частности, «Интерьер и Дизайн 100% Кухни» или «100% Загородный дом». В связи с активным развитием интернета многие издательские дома также предпочитают не создавать отдельные веб-редакции, а объединяют их с уже существующими печатными «старшими братьями». Так, в «B2B Media» (входит в «Профмедиа», развивает журналы «Финансовый директор», «Индустрия рекламы» и «Коммерческий директор») все 4 веб-редакции в ее издательстве объединены с печатными. ИД РБК в рамках запуска журнала «РБК» и газеты «РБК daily» также сделал ставку на объединенную редакцию.

В среднем, при запуске нового издания штат журналистов в такой редакции увеличивается всего на 30-40%. При этом экономия может касаться не только творческих сотрудников, но и производственной части. Можно объединить производственный цикл (корректур, верстка, фото) при большом количестве изданий. Корректорам по большому счету всё равно, что вычитывать, тексты про финансы или про диеты.

Плюсы

- для нишевых потребительских изданий такая редакция может быть решением серьезных кадровых проблем;
- чем меньше и компактнее редакция, тем лучше можно мотивировать сотрудников;
- растёт производительность труда в пересчете на количество полос с человека;
- повышение коммерческой эффективности входящих в объединенную редакцию изданий;
- рекламодателям привлекателен целый куст аудитории, на которую рассчитаны близкие по контенту специализированные издания: при создании одного нового издания рекламные площади возрастают на 70-100%.

Минусы

- зачастую объединение редакций создает ущерб качеству содержания;
- в условиях цейтнота происходит дележка ресурсов;
- срывы в графике выпуска изданий, риск потери ценных сотрудников;
- невозможность создать объединенную редакцию для изданий разных по тематике и по направленности;
- проблема появления так называемого «вторичного контента», что, в свою очередь, создает опасность потери рекламодателей.

Выводы

Таким образом, вполне логичный и с первого взгляда эффективный способ объединения редакций и выпуска нескольких изданий явно предназначен не для всех. Кроме того, многие эксперты отмечают, что попытка заработать за счет экономии на сотрудниках – не лучший вариант. По мнению гендиректора ИД НФС Виктора Шкулева, редакционная концепция должна быть уникальна, а для этого в первую очередь необходима уникальная редакционная команда. Он уверен, что экономия в данном случае

не является преимуществом, поскольку хороша только для тех издателей, которые не могут дать читателям уникального предложения. Соответственно, издание перестает быть уникальным как продукт и становится неинтересно для рекламодателей. Кроме того, явным минусом объединенных редакций является нечеткое прослеживание расходной части и сложность учетной политики.

Многие эксперты сходятся во мнении, что объединенная редакция даст свои плюсы только в краткосрочной перспективе – не более 3-4 лет, и позволит достичь тактических результатов. Однако затем изданиям придется задуматься о возврате к отдельным редакциям. Косвенным подтверждением этому явилось то, что руководители ИД «Коммерсант» в результате разделили редакции ежедневной газеты и журналов, что потребовало новых затрат на расширение штата и смену организации работы. Но они создавали объединенную редакцию, чтобы пережить кризис, поэтому это было оправдано.

Литература

1. Личные интервью с представителями издательских домов (ИД Родионова, ИД NFS, «ОВА-Пресс», ИД «B2B Media» и др.)
2. Собственное исследование контента изданий, которые готовят к выпуску объединенные редакции (на примере изданий ИД Родионова, ИД РБК и др.)

У истоков великого размывания жанров. Размышления о «мультитексте»

Сазонов Тимур Геннадьевич

Магистрант

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: tatum@yandex.ru

Двадцать первый век может изменить «лицо» журналистики до неузнаваемости. И прежде всего в том, что касается ее жанровых особенностей. На наш взгляд, мы находимся на пороге глобального размывания границ понятия «жанр журналистики» - и невиданного расширения границ понятия «журналистский текст». Давно известно, что жанр – категория историческая и выполняет те функции, которые закладываются в него временем. Кто сможет поручиться, что 21 век не потребует от журналиста и его текста выполнения принципиально новых задач, новых ролей? Эти роли, к слову, уже сейчас смутно вырисовываются на горизонте: журналист-коммуникатор, журналист-интегратор...

При этом на первый план все отчетливее выходит объект массовой коммуникации – читатель, зритель, потребитель информации. Важно, чтобы предлагаемые материалы отвечали его запросам, выполняли те функции, которые для него важны. А в каком виде потребителю «придет» информация, не столь важно. Уже сейчас сложно найти в газетах жанры «в чистом виде». В частности, в деловой прессе преобладает структура, называемая «текст» - и он выполняет подчас сугубо информативные, утилитарные цели. По большому счету, это расширенная заметка, адаптированная в соответствии с целями и задачами издания. Она рассказывает о событии (отвечая на классические вопросы перевернутой пирамиды) и представляет читателю ряд комментариев–предположений о причинах того или иного события, явления, либо – о тенденциях его развития. Художественные особенности текста отходят на второй план. Главное – чтобы текст был максимально понятным, информативным; чтобы удовлетворял запросы аудитории.

Но то деловая пресса, она всего лишь сегмент журналистики. Бурное развитие Интернета и цифровых технологий приводит нас к мысли о глобальном изменении самого понятия «журналистский материал». Появляется множество пограничных с журналистикой явлений (например, блоги или Интернет-форумы) – многие из которых активно уже используются (цитируются) СМИ. Кроме того, на Интернет-порталах многих

печатных изданий (например, журналов «Новое время» или «Эксперт») наряду с печатными материалами появляются аудио- и видеотрезки. Все это отображает важнейшую тенденцию развития СМИ – движение к синкретичности. Безусловно, пока еще попытки совмещения различных типов информации на одной цифровой платформе достаточно робки. Технология глубоко не освоена, типы информации отграничены друг от друга, в рамки единого «мультитекста» не объединены. Однако это пока.

Если пофантазировать немного, становится понятно - **уже сейчас существуют возможности МОНТИРОВАТЬ текст из различных видов материала в соответствии с личной коммуникативной установкой, стратегией автора – и ожиданиями аудитории.** Текст, совмещающий в себе, к примеру, аудио- и видеoinформацию (при этом, необязательно снятую профессиональным оператором – «мобильное» видео стремительно врывается в пространство журналистики), гиперссылки на блоги – причем, в том числе на блог автора материала, на гипертексты... Монтаж - это вполне в традиции постмодернизма, не так ли? Вдобавок, читатель всегда сможет прокомментировать этот текст или написать автору по E-mail или пообщаться с ним по «аське» - и заставить что-то изменить в тексте или добавить, или выпустить послесловие...

Текст как смонтированная реальность. Форма и методы выражения авторской мысли (а также отображения события) в нем выбираются произвольно. Возможно, теперь «хорошо пишет» не только тот, кто «хорошо думает», но и тот, кто «хорошо монтирует» - т.е. находит наиболее адекватные методы и виды отображения жизненного материала – отснятого, записанного на диктофон, сфотографированного...

Не исключено, конечно, и другое - жанры не уйдут в небытие, но их основа и принцип функционирования окажутся совсем другими – синкретичность, интерактивность, сиюминутность. Забавно в этой связи, будет, если оправдаются прогнозы фантастов – и, например, электронные видеогазеты из произведений Кира Булычева («Сто лет тому вперед») окажутся обыденной реальностью.

Размышления на тему «мультитекста» неожиданным образом приводят нас к трактату Г. Э. Лессинга «Лаокоон, или о границах живописи и поэзии». А ведь и в самом деле - не настал ли тот исторический момент, когда живопись и скульптура «ожили», «заговорили человеческим языком», стали делать то, что ранее было доступно только «поэзии»? Телевидение и радио – это нечто качественно новое по сравнению с живописью и скульптурой, а теперь еще есть возможность совместить их на одном пространстве. А что же текст? Изменился ли он? Да, безусловно, благодаря ТВ границы его выражения дополнились – но не поменяло ли это самой природы текста, среды его существования? Не отнимает ли видео у письменного текста многих его возможностей? Ведь куда проще теперь ПОКАЗАТЬ, чем рассказать или описать (метафоры не в счет). Какую роль непосредственно текст должен играть в синкретичном медиапродукте нового поколения? Как он «уживется» с другими «видами искусства»?

Как кажется, приходит время осмысления также и принципиальных возможностей текста как печатного явления. Немного по Канту: каковы границы возможностей текста? Какова его новая историческая задача?

Организационно-правовые формы медиапредприятий России

Смирнов Сергей Сергеевич

преподаватель

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: smirnov_s@rambler.ru

Медиаиндустрия современной России переживает период активного развития. Отрасль последовательно превращается в бизнес и набирает обороты: растут продажи рекламы, увеличиваются инвестиции в медианосители, совершенствуются системы распространения, внедряются современные медиатехнологии. Ежегодно в стране появляются тысячи предприятий, регистрирующих в Россохранкультуре новые средства массовой информации: газеты, журналы, телеканалы, радиостанции и онлайн-издания. Зачастую одна организация одновременно является учредителем сразу нескольких СМИ. В связи с этим, небезынтересным представляется вопрос, какие виды субъектов экономической деятельности сегодня реально представлены в отечественной медиасистеме.

Выявление основных организационно-правовых форм российских медиапредприятий было поставлено в качестве одной из задач научного проекта «Менеджмент российских медиакомпаний: исследование корпоративного управления». Изначально было очевидно, что охватить весь национальный медиарынок едва ли удастся - по данным на начало 2007 года в России были зарегистрированы 71 954 СМИ. Поэтому выборку исследования составили 44 ведущих медиапредприятия современной России – юридические лица, базирующиеся на частной собственности, деятельность которых распространяется на московский и общенациональный географические рынки СМИ. Крупные частные региональные медиапредприятия страны были сознательно исключены из выборки по причине их малочисленности и крайне небольшого совокупного удельного веса в экономике национальной информационной индустрии. В число исследуемых организаций вошли 5 универсальных медиахолдингов, 5 крупнейших телекомпаний, 2 радиохолдинга, 29 издательских домов и 3 интернет-холдинга.

Согласно российскому законодательству юридическими лицами признаются организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации). Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями – а медиапредприятия являются таковыми - могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Исследование показало, что в России за последнее десятилетие большая часть заметных игроков на медиарынке, не только крупнейших, но и образующих растущую среднюю прослойку, приобрели форму хозяйственных обществ - открытых акционерных обществ (ОАО), закрытых акционерных обществ (ЗАО) и обществ с ограниченной ответственностью (ООО). Более редкой организационно-правовой формы - обществ с дополнительной ответственностью (ОДО) - в процессе исследования обнаружено не было.

Господствующей организационно-правовой формой на российском медиарынке сегодня является закрытое акционерное общество – структура, акции которой распределены только среди ее учредителей или иного заранее определенного круга лиц. К такому типу относятся более половины или 23 компании, попавшие в выборку (пример – ЗАО «Проф-Медиа»). На втором месте – общества с ограниченной ответственностью, уставной капитал которых разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Таких организаций оказалось 12 (пример - ООО «Вокруг света»). Меньше всего было выявлено открытых акционерных обществ, участники которых могут отчуждать принадлежащие им акции без согласия других акционеров. Их только 9, но среди ведущих предприятий как раз эта форма является более востребованной (пример - ОАО «РБК Информационные системы»).

Высокая доля закрытых акционерных обществ свидетельствует о том, что на российском медиарынке по-прежнему сохраняется традиция ведения бизнеса не публично: фиксированные доли собственности распределяются между ограниченным кругом лиц, практика обнародования отчетов о текущей деятельности практически

отсутствует и абсолютное большинство компаний не представлено на российских и мировых биржах. Исключения из этого правила пока, по большому счету, являются уникальными (известный пример – выход на IPO компании ОАО «СТС Медиа»).

Выходя за рамки основной выборки исследования следует заметить, что помимо хозяйственных обществ на информационном рынке России имеют место и другие формы юридических лиц – а именно федеральные государственные унитарные предприятия (пример - ФГУП «Всероссийская государственная телерадиовещательная компания»), а также муниципальные унитарные предприятия (пример - МУП «Редакция газеты «Сельская новь»). Иногда встречаются медиапредприятия, зарегистрированные как автономные некоммерческие организации (пример - АНО «ТВ-Новости»/телеканал «Russia Today»). Российская законодательная практика также допускает, что медиапредприятие может иметь форму производственного кооператива (ПК), индивидуального предпринимателя (ИП) – хозяйствующего субъекта без образования юридического лица - и нескольких видов хозяйственных товариществ (ТО), представляющих собой объединения индивидуальных предпринимателей. Однако, общий обзор показывает, что производственные кооперативы, индивидуальные предприниматели и хозяйственные товарищества на медиарынке России практически не представлены (редкий пример – ИП Пашковский В.И., владеющий сетью кабельного телевидения в Ростове-на-Дону).

Анализ организационно-правовых форм медиапредприятий имеет важное значение для исследования экономики СМИ. По динамике регистрации и численному соотношению различных субъектов экономической деятельности можно определять основные тенденции развития отрасли. Так в частности, большое количество ЗАО сегодня свидетельствует о низкой транспарентности медиаиндустрии России, а наличие ФГУПов и МУПов указывает на ощутимое присутствие в ней государственных институтов. Перераспределение сил в пользу ОАО, напротив, станет признаком того, что в отрасли побеждает модель открытого прозрачного бизнеса, а появление ИП – признаком того, что СМИ заинтересовали самое малое предпринимательство. Пока же можно констатировать, что развитие отечественных медиапредприятий подчинено непростым условиям экономической действительности страны. Медиаиндустрия постсоветской России активно трансформируется и этот процесс еще далек от завершения.

Источники

1. <http://www.fapmc.ru>
2. <http://www.gipp.ru>
3. <http://www.mediaatlas.ru>
4. <http://www.sirpp.ru>
5. <http://www.rsoc.ru>

Адаптация молодого журналиста в условиях современного регионального масс-медиа рынка России

Соколов Николай Геннадьевич

Студент

Южный Федеральный Университета, Ростов-на-Дону, Россия

nikolaisokolov@mail.ru

Профессия журналиста в нашей стране становится популярнее. С принятием основных прав и свобод, провозглашенных в демократической России, журналистика стала неотъемлемой сферой общественной жизни и более свободной. Так, если в советское время СМИ являлись средством, в большей мере, пропаганды, то сегодня средством информирования и развлечения аудитории. Все большее количество

выпускников школ поступают на факультеты журналистики. К примеру, на факультете журналистики ЮФУ за последние 10 лет появились четыре новых специализации: от рекламы до телевизионной журналистики, а конкурс стабильно высок.

Появление новых специализаций продиктовано требованиями времени и профессии. Однако, большинство выпускников журналистских факультетов оказываются неготовыми к своей профессиональной деятельности и работе в постоянно меняющихся СМИ. Проблема несогласованности теории и практики особенно остро проявляется в регионах. Об этом, к примеру, заявляли академики российской академии телевидения АРТ на церемонии ТЭФИ - регион в Ростове-на-Дону, об этом постоянно заявляют именитые ученые и критики в журналах профессиональной (журналистской) направленности. Обновление образовательного процесса с практической точки зрения оказывается замедленным. Таким образом, проблема молодого журналиста, его профессиональной адаптации является для него самой важной. Теоретическая журналистика изучает основы журналистики, ее структурно-функциональные аспекты. Но, профессиональные, «корпоративные» основы, методы адаптации выпускника - молодого журналиста остаются вне учебных аудиторий.

Проведенное исследование показало, что успешность СМИ на рынке зависит прежде всего от состава его сотрудников и их навыков. Но, судя по результатам социологических исследований среди студентов старших курсов факультета журналистики ЮФУ, 85 процентов не имеют четкого представления о специфике и системе будущей профессии. Исследование отношения руководителей крупнейших СМИ Ростова к проблеме адаптации молодых журналистов доказывает необходимость модернизации регионального журналистского образования. Становлению «качественного» журналиста мешают «теоретизированные» учебные планы, не затрагивающие бизнес-составляющую современной медиа-индустрии России и мира. Исследование практической составляющей: работа(трудовой процесс) молодых журналистов в крупнейших молодежных и «взрослых» газетных и телевизионных СМИ Ростова, а также изучение и анализ образовательных программ и курсов факультетов журналистики Ростова показал, что адаптация молодого журналиста становится его самостоятельной работой. При этом, судя по результатам анкетирования, работающих в журналистике, выпускников журфака ЮФУ, знания академические, то есть гуманитарных наук, пригодились, но знания специальных предметов оказались недостаточны. Как решение проблемы адаптации молодого журналиста к реальным условиям медиа-рынка и медиа-сообщества становится совмещение и укрепление связей практики с теорией и инновационные подходы в журналистском образовании. Руководители крупнейших СМИ, самых удачных в Ростове готовы сотрудничать с факультетами, но как показывает исследование, только тридцать пять процентов нынешних студентов собираются связать свою жизнь с журналистикой. Как следствие, на практические занятия к именитым практикам 65 процентов таких «журналистов» не ходят...после чего практик перестает сотрудничать с ВУЗом. Мне, как студенту факультета журналистики, и как специальному корреспонденту одного из ростовских телеканалов, проблема кажется наиболее острой. Так как, если не решить проблему будущих журналистов на раннем этапе, то последствия могут быть значительными: необъективное отношение к действительности, непонимание сущности журналистики и ее предназначения, отставание от старших коллег. Как выход из ситуации в работе подробно описано введение курса «Молодой журналист», изучающего «тайны» профессии и т.н. «законы игры», правила, по которым профессия живет. Данный курс не читается при устройстве на работу молодому журналисту, не читается и в региональных факультетах журналистики. Поэтому проблема адаптации молодого журналиста безсловно актуальна и нуждается в скорейшем решении.

Литература

1. Агапитова С.Ю. Современные тенденции развития телевизионного вещания //Средства массовой информации в современном мире. С-П.-2007.
2. Богданов Н.Г. Справочник журналиста. Л., 1971
3. Ворошилов В. В. Журналистика. СПб., 1999
4. Ванчадзе Г. Секреты прессы при Горбачеве и Ельцине. –М., 1992
5. Засурский Я. Н. Масс-медиа второй республики. –М. 1999
6. Документы телекомпании РЕН ТВ Ростов
7. Материалы практик факультета журналистики ЮФУ
8. Дипломные работы выпускников

«Формат» как инструмент маркетинга современных печатных СМИ

Степанян Седа Кароевна

аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: sseidas@gmail.com

Еще несколько лет назад редакции даже не задумывались о своих изданиях как о предприятиях. Они заботились только о качестве напечатанных материалов. «Слово» было основным фактором популярности средства массовой информации. Сильные и прочно установившиеся литературные традиции помогали создавать газеты и журналы, которые люди хотели читать.

Однако в российской жизни происходят значительные изменения, и издания не могут устоять перед ними. Сегодня для успешного существования печатного издания на рынке недостаточно только качественного текста. Конкуренция среди масс-медиа диктует новые условия. Для того чтобы пресса смогла выжить при новых рыночных отношениях, она должна не только информировать, но и привлекать. Вот почему возрос интерес к современным технологиям рыночного поведения средств массовой информации как коммерческих структур и, в частности, к применению мероприятий комплекса маркетинга. Это стало особенно актуально после отмены всех налоговых льгот, которые были предоставлены средствам массовой информации с начала 90-х. СМИ стали полноправным участником российского рынка. Для того, чтобы выжить в конкурентной среде, они стали использовать различные маркетинговые инструменты.

Одним из инструментов маркетинга СМИ является процесс моделирования издания, который включает в себя комплекс мероприятий, предворяющих выход издания на рынок (здесь мы будем оперировать такими понятиями, как «тип», «концепция», «формат» издания). Механизм движения в процессе моделирования от «типа» издания, к «концепции» и далее к «формату» сегодня практически не изучен. Понятие «формат» активно используется журналистами, но технологии создания и использования «формата» не разработаны. В современных условиях понятие переживает период накопления новых качеств, характеристик и уточнения старых. Для профессионалов рынка СМИ становится очевидно, что необходимо выработать универсальный подход к созданию формата издания как внутреннего стандарта редакции, как рыночного инструмента. Именно это является чрезвычайно актуальной задачей для любого СМИ.

В современных условиях издание – это не просто источник информации. Оно такой же товар, как и все другие товары, с теми же самими характеристиками. Для успешного существования издания нужен не только качественный текст, но и качественные коммуникации с аудиторией. Именно для этого газеты и журналы пытаются четко определить свой формат – некий набор формальных требований к изданию, которые способствуют возникновению диалогических коммуникаций с аудиторией.

По сути, сегодня мы можем трактовать термин «формат» применительно к печатным периодическим изданиям как внутренний стандарт, описывающий процесс создания конечной продукции СМИ (контента) и перенос его на информационный носитель.

Формирование модели регионального студенческого издания

Стрефанчук Андрей Петрович

студент

Смоленский государственный университет, филологический факультет, город Смоленск, Россия

e-mail: journalist2006@rambler.ru

Успешная реализация задач формирования гражданского общества и правового государства в нашей стране зависит, прежде всего, от активного, сознательного участия в этих процессах молодежи, особенно студенчества - специфической социальной группы, обладающей не только своим особым статусом учащейся молодежи, социальным пространством, но и специфическими особенностями сознания и своей особой субкультурой.

Отсутствие полноценных изданий направленных на студенчество как целевую аудиторию, в обществе, в котором социализация молодежи в большей степени происходит через СМИ, привело к тому, что сегодня встает проблема разработки медиапроектов, которые бы соответствовали новым требованиям культуры, демократии и профессионального выбора, направленных на студенческую аудиторию. Особенно это касается попыток создания моделей региональных изданий.

Для реализации нашей цели – формирования модели регионального студенческого издания – необходимо было решить следующие исследовательские задачи:

- определить тематику и проблематику публикаций, освещающих тему студенчества на страницах общероссийских изданий;
- выявить ценностные ориентации студенчества как социально-демографической группы;
- выявить ожидания студенческой молодежи от прессы, меру удовлетворенности материалами существующих изданий, содержательно-тематические предпочтения.

Для решения первой исследовательской задачи был использован метод контент – анализа. Результаты исследования показали, что тема студенчества представлена на страницах общероссийских газетных изданий «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда» (в исследовании не рассматривались специализированные издания, выпускающиеся при конкретных вузах), однако: тема отражена нерегулярно, часто связана лишь с календарными датами и событиями; газетные материалы, затрагивая все сферы студенческой жизни, имеют преимущественно развлекательно-рекреативную направленность, приоритет потребительских ориентаций (где купить товары, отдохнуть, развлечься) над креативными (как реализовать себя); фрагментарность восприятия мира, пристрастие к освещению ярких, эксклюзивных, скандальных, а не рядовых событий, что приводит к искажению информационной картины повседневной реальности. Практически отсутствуют аналитические материалы, приоритетными оказываются информационные. Полностью игнорируются следующие темы: студенческая наука, самоуправление, производственная практика, правовые вопросы, политическая и общественная деятельность студенческих групп. Ведущие национальные газетные издания (в прошлом освещающие студенческую тему регулярно и многосторонне), таким образом не проявляют особого интереса к студентам как одному из сегментов их читательской аудитории. Результаты контент – анализа общероссийских газетных изданий еще раз подтвердили необходимость создания регионального студенческого издания.

Для решения второй и третьей исследовательских задач была разработана программа социологического исследования, основным методом – опрос, направленный на получение целевой информации. На этапе разработки программы исследования и инструментария проблемное поле представлялось слабо проработанным и изученным. При разработке анкеты мы исходили из предположений, что потенциальная аудитория – не моновозрастная группа, хотя и молодежная; что это люди с достаточно высоким образовательным уровнем, и что одна из ценностей этой группы – стремление к автономному поведению и самостоятельному мышлению. При выборе респондентов мы придерживались определенных критериев, по которым человек, во-первых, должен быть студентом и, во-вторых, должен быть способен сформулировать и обосновать свое мнение. Предметом изучения стали ценностно-нормативные установки, характерные для избранной субкультуры группы, и читательские предпочтения и ожидания, меру удовлетворенности материалами, публикующимися в прессе. Результаты опроса позволили нам: определить главные тематические направления публикаций потенциального издания, структуру и особенности его содержания, установить системы жанров и рубрик его материалов.

На материале, полученном в результате исследования, мы и попытались разработать модель издания, учитывающую его тип, особенности целевой аудитории, регион распространения.

В отношении структуры выявились следующие предпочтения – это должен быть еженедельник (67%) не слишком высокой стоимости (до 10 рублей) и в то же время с качественной полиграфией, объем неограничен. Необходимое условие – неангажированность издания: независимость ни от политических партий (38%), ни от коммерческих организаций (27%), ни от управленческих структур (23%), отношение к рекламе нейтральное – она возможна, если есть необходимость финансовой поддержки (64%).

Большинство респондентов (73%) высказалось за то, что издание должно занимать позицию «внутри аудитории», выполнять функцию «друг, советчик» (52%), «популяризатор» (41%), в некоторых случаях (16%) – «куратор, наставник». В состав редакции должны входить не менее 30-40% молодежи (желательно студенческой). Необходима налаженная связь с читателями.

Выяснилось, что приоритетными по степени значимости являются следующие темы – культурно-развлекательная сфера, карьера, светская жизнь, личная жизнь (на каждую тему приходится свыше 25%). В освещении этих тем важен региональный аспект. На втором месте стоят криминал, бизнес, международные отношения (более 17%). Почти неинтересны политика, религия, наука, общественные проблемы.

В структуре издания должны быть предусмотрены следующие постоянные рубрики: «Мода», «Развлечения», «Советы и консультации» (в учебе и личной жизни), «Событие», «Встреча с интересным человеком».

В отношении жанров большинство респондентов (71%) отдали предпочтение информационным – репортажам, информационным интервью, новостным сообщениям, корреспонденциям, а также новым видам жанров (38%) – акциям, прямым линиям, читательским клубам и др. Для респондентов главное, чтобы информация в издании была полной, постоянно обновляемой, удобно расположенной, так же главную роль играет доверие к публикуемым сведениям и фактам.

Место телевидения в современном обществе и экономике страны

Толоконникова Анна Владимировна

аспирант

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

Несмотря на внешнюю простоту, телевизионный рынок представляет собой достаточно сложную структуру. Компаниям, работающим на нем, как и любому другому СМИ, приходится конкурировать друг с другом сразу в трех направлениях: за получение контента, за внимание аудитории и за доход от рекламодателей.

В то же время телевизионный бизнес как таковой имеет очень слабую автономию. Он тесно переплетается со всеми сферами общественной жизни, навязывая свои требования не только другим масс-медиа, но и культурному производству, социальным наукам, философии и т.д.

Одновременно происходит и обратная тенденция: само ТВ все сильнее попадает под влияние других областей, испытывая огромное давление прежде всего со стороны политики и экономики. В аспекте экономики это проявляется в основном через «экономическую цензуру», ориентированную на собственника СМИ, а также через измерение аудитории.

Российское телевидение восприняло коммерческую логику в начале 1990-х гг. В погоне за рейтингами оно фактически вытеснило из эфира социально значимые и культурно-просветительские передачи, сильно увеличив развлекательный блок.

Рынок диктует и другие тенденции. Появление новых игроков и, соответственно, резкое увеличение числа телеканалов постепенно приводит к тому, что называется «парадокс разнообразия»: рост числа медиапродуктов способствует их унификации. Проецируя закон Хотеллинга на телеиндустрию, можно говорить о том, что конкурентный медиарынок в большей степени имеет склонность к гомогенизации, нежели монополистический или же тот, в основе которого лежит общественная модель.

Современное коммерческое ТВ, финансируемое за счет рекламы, сегодня все активнее смещается из информационной сферы в сторону индустрии развлечений, и Россия в данном случае не исключение. Это касается даже программ новостного характера, наиболее популярным форматом которых сегодня становятся новости в стиле «инфотейнмент», отличающиеся особой формой подачи материала и смещением акцентов в сторону материалов развлекательного характера (типичный пример - «Сегодня» на канале «НТВ»).

Кроме того, затяжной кризис в отечественной киноотрасли, возникший в момент перехода от государственной модели к рыночной, привел к тому, что телевидение практически полностью заменило российскому зрителю былые походы в кинотеатры. Такого изобилия кинофильмов никогда ранее не было на наших телеэкранах, а на западных нет и сейчас.

Функции современного ТВ теперь вовсе не ограничиваются информационной, политической и пропагандистской. Это уникальное СМИ, синергетичное по своей природе, может удовлетворить запросы общества не только с точки зрения предоставления свежей информации: оно одно способно заполнить досуг российских граждан, и является безоговорочным лидером в этой области.

Более того: именно телевидение зачастую структурирует день отдельных индивидуумов. Это с «привязкой» некоторых групп телезрителей к тем или иным передачам. При этом ТВ и само не забывает подстраиваться под режим и график своей аудитории. Все это позволяет говорить о том, что просмотр телевизора в массовом масштабе подчинен ярко выраженным закономерностям, а телевидение, в свою очередь, занимает куда более важное место в современном обществе, чем кажется на первый взгляд.

Литература

1. Бурдые П. О телевидение и журналистике / Пер. с фр. Т.В.Анисимовой и Ю.В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н.А.Шматко. – М., 2002. - Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 159 с.

2. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. – М.: Международный институт рекламы, 2001. – (Серия «Мир рекламы»). – 392 с.
3. Aris, Annet. Managing Media Companies: harnessing creative value / Annet Aris, Jaques Bughin. John Wiley & Sons Ltd, The Atrium, Southern Gate, Chichester, West Sussex PO19 8SQ, England, 2005 - 427 p.
4. Changing Media and Communications. Concept, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives. Edited by Yassen N. Zassoursky and Elena Vartanova. – M.V.Lomonosov State University. Faculty of Journalism. UNESCO Chair of Journalism and Mass Communications. Publishing ICAR. – Moscow, 1998. - 228 p.

Формы реализации рекреативной функции в нижегородской деловой прессе:

Медиахолдинг «Биржа плюс»

Толстунова Марина Андреевна

Аспирант

*Нижегородский государственный университет им.Н.И.Лобачевского,
филологический факультет, г.Нижний Новгород, Россия*

marisat@yandex.ru

Помимо информационной, аналитической, просветительской и консолидирующей функций, деловая пресса может выполнять и рекреативную функцию. Проанализировав нижегородские «биржевые» издания (еженедельные газеты «Биржа», «Биржа плюс карьера», «Биржа плюс свой дом», «Биржа плюс авто»; главный редактор «биржевых» изданий и директор медиахолдинга «Биржа плюс» – Владимир Лапырин), мы выявили следующие формы реализации рекреативной функции в названных газетах.

«**Биржа**» (издаётся с 1991 г.) - еженедельник нижегородских предпринимателей. На первой полосе «Биржи» традиционно размещается обзор на актуальные политические, экономические темы. Основные рубрики газеты: «Неделя», «События», «Оценка», «Бизнес и власть», «Бизнес-ситуация», «Бизнес-имя», «Бизнес-перспектива», «Бизнес-подход», «Бизнес-планёрка», «Бизнес-практикум», «Бизнес-инструмент», «Социология». В составе «Биржи» выходит специализированное 8-полосное приложение «Биржа плюс финансы», состоящее из разделов «Портфель», «Деньги», «Налоги» и др. Однако в газете такого типа находится место и развлекательным материалам, учитывающим, однако, целевую аудиторию издания.

В рубрике «Бизнес-пауза» представлены ресторанные обзоры и рецензии. В рубрике «Уик-энд», которая занимает две полосы формата А-3, публикуются обзоры развлечений (подрубрики «TV: премьеры недели», «Кинопремьеры», «Гастроли», «Видеорынок», «Аудиорынок», а также материалы о выставках, фестивалях). Нередко предлагаемые развлечения весьма экзотичны и экстремальны - соревнования по северному многоборью (№ 45, 2006), гонки на квадрациклах (№ 35, 2006), ночной фотокросс (№ 28, 2007), игра в «сквош» (№ 1, 2008) и др. В подрубрике «Личный опыт: уик-энд людей деловых» нижегородские бизнесмены делятся своим опытом проведения досуга.

На последней полосе – традиционный для «Биржи» «Очень трудный кроссворд», ответы на который размещаются в том же номере «вверх ногами». «Изюминкой» кроссворда является стимулирующая его отгадывание актуальная и не без юмора «подводка», например: «За окошком снег и холодно, а вы в уютном кресле и с газетой в руках. Хорошо!.. Начитавшись про экономику – все загадки будете «щёлкать» как орехи. Тем более что газету можно и перевернуть» (№ 45, 2007).

«**Биржа плюс свой дом**» (издаётся с 1994 г.) – специализированное издание о рынках строительства, недвижимости, отделочных материалов, о проблемах ЖКХ и городского благоустройства. Слоган газеты «Стройте свой Дом с нами». В соответствии с

обозначенной концепцией, в структуре еженедельника выделены следующие разделы: «Новости», «Рынок жилья», «Квартира», «Загородный дом», «Наша жизнь», «Куплю. Продам».

Основной формой реализации рекреативной функции в «Бирже плюс свой дом» являются разнообразные конкурсы, которые редакция организует для своих читателей. В 2002 г. проводился конкурс «День города»: на первой полосе еженедельника публиковались фотографии с видами Нижнего Новгорода, сделанные в советское время, а участники должны были отгадать, что за место изображено на фотоснимке, и ответить на дополнительный вопрос. Этот конкурс настолько полюбился читателям «Биржи плюс свой дом», что редакция возобновляла его в новых вариациях в 2003 г. (конкурс «Видоискатель») и в 2004 – 2005 г.г. (конкурс «Фрагменты»). Для тех, кто имеет опыт строительства и обустройства загородного дома, занимается ландшафтным дизайном и домашними заготовками, «Биржа плюс свой дом» в 2002 г. провела конкурс «Удачный сезон» (самые интересные читательские истории и рецепты были опубликованы в газете). В 2005-2006 г.г. был проведён цикл блиц-конкурсов («Дельная книга» и др.), творческим разработчиком и организатором которых является автор данного доклада. А в № 50, 2007 г. редакция объявила конкурс «Не как у всех!», попросив читателей рассказать в письмах о неожиданных встречах и курьёзах, приключившихся с ними под Новый год.

В рубриках «Путешествие» и «Окно в мир» на протяжении 2004 г. публиковались путевые очерки о зарубежных странах (Франция, Италия, Финляндия, Норвегия, ОАЭ и др.). В 2005 – 2006 г.г. выходила рубрика «Живём: отдыхаем», содержащая обзоры предложений турфирм и кулинарные рецепты (в ноябре-декабре 2005 г. эту рубрику вёл автор доклада). В рубрике «Отдыхай!» публикуются обзоры развлечений (подрубрики «VHS/DVD», «CD», «Кинопремьеры», «Книги», «Концерты»).

«Биржа плюс карьера» (издаётся с 1996 г.) – это специализированная газета о рынках труда и образования. Целевую аудиторию газеты составляют школьники (прежде всего старшеклассники), студенты, молодые специалисты, поэтому рекреативная функция реализуется в этом издании весьма интенсивно и разносторонне.

«Биржа плюс карьера» проводит большое количество разнообразных конкурсов. В одних преобладает игровое начало (еженедельные «блиц-конкурсы», иногда такие конкурсы объединяются в тематические блоки, приуроченные к тому или иному празднику, – «Татьянин день», «Валентинка», «Каникулы на пять!», «Подарок выпускнику», «Новогодний подарок» и др.), в других развлекательность подчиняется просветительскому, образовательному началу – викторины («Джентльменский набор карьериста», «Я знаю русский!», «Полиглот»), конкурсы читательских эссе («Приключения & Увлечения», «Летний маршрут», «Жизнь страны в истории моей семьи», «This is How I would Teach English») или фотографий («Мой замечательный папа»), поэтические конкурсы («Лимерики», «Дыхание любви в ритме хокку»).

В разделе «Личное время» выделяются такие постоянные рубрики, как «Книжная полка» (обзоры современной художественной литературы), «Мелочи престижа» (обзор новинок в мире моды – одежда, обувь, аксессуары), «Афиша» (анонсы кинофильмов и театральных представлений, выставок, фестивалей, концертов, экскурсий и др.), «Стадион» (материалы на тему спорта), «Уик-энд» (публикации о различных видах отдыха), «Гороскоп карьериста».

«Биржа плюс авто» (издаётся с 1993 г.) – газета для автолюбителей и профессионалов. В рубрике «Автокурлик» регулярно публикуются «автобайки» (по определению редакции) – занимательные истории с неожиданной, анекдотичной развязкой, рассказываемые от первого лица, например, «Джигит в папаше» (№ 3, 2008), «На «Волге» с ... народной артисткой!» (№ 24, 2006) (автор – В.Татаринцев), цикл «баек» о военных - «Исповедь» (№ 49, 2006), «Целитель» (№ 35, 2007), «Жёлтая пресса» (№ 16, 2007), «Не наши учения» (№ 50, 2007) (автор - Н.Петелин). В этой же рубрике

размещаются кроссворды на автомобильную тематику и развлекательные новости («Такси для гламурных девушек», «Самый примерный водитель в мире», № 50, 2007).

В рубрике «Спорт» публикуются репортажи и отчёты об автомобильных соревнованиях и фестивалях, в рубрике «Путешествие» - путевые очерки, в т.ч. о путешествиях, совершённых на автомобиле.

В 2006 г. газета провела конкурс «Автоприкол» (читательские фотографии, запечатлевшие курьёзы из автомобильной жизни).

Таким образом, развлекательные материалы органично вписываются в концепцию этих деловых газет.

Научный руководитель: Киреева Ирина Васильевна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского.

**ООО «Хуа Вэнь» - экономическая платформа
газеты «Жиньминь Жибао»**

Цзяо Цзянь

Аспирантка

*Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова,
Факультет журналистики, Москва, Россия*

E-mail: Dalansa@mail.ru

Партийная газета «Жиньминь Жибао» является голосом КПК, и должна пропагандировать линию, курс, политику партии. Но в условиях рыночной экономики, актуальным вопросом стало как получить прибыли на рынке и как использовать их для дальнейшего развития.

ООО «Хуа Вэнь» - это сокращённое название Китайского инвестиционного общества с ограниченной ответственностью. ООО «Хуа Вэнь» является одной из самых успешных экономических платформ СМИ, на которой действует редакция газеты «Жиньминь Жибао» (People's Daily). ООО «Хуа Вэнь» было зарегистрировано в апреле 1986 г., но официально создано в 2001г.. До 2001 общество имело статус отдела редакции газеты «Жиньминь Жибао». До 17 марта 2007 редакция газеты «Жиньминь Жибао» владела 100% акций ООО «Хуа Вэнь». Используя богатые ресурсы «Жиньминь Жибао», ООО «Хуа Вэнь» скупает и соединяет другие компании, чтобы реализовать капитальную экспансию.

Рыночную стратегию ООО «Хуа Вэнь» составляют три главные стороны сущности: первой стороной является стратегия в отношении эксплуатации продукции средств массовой информации. В мае 2006 состоялось собрание редакции газеты «Жиньминь Жибао», на котором было принято решение всемерно развивать информационную индустрию в ООО «Хуа Вэнь». Расширяя вложения в разные виды медиаиндустрии, ООО «Хуа Вэнь» уже приобрело разные СМИ. Главными дочерними компаниями при ООО «Хуа Вэнь» являются пресса «Хуашан» и медиагруппа «Хуашан» (имеют 5 газет, 4 журнала, 2 сайта и другие), редакция газеты «фондов» (имеет 2 газеты, 1 журнал, 1 сайт, 1 телевизионную вещательную компанию и другие), медиахолдинг «Гогуан» (имеет рекламную компанию, осуществление межкультурной коммуникации, более 4 радиовещательных станций и несколько газет и журналов), медиахолдинг «Чжунти» (имеет 1 газету, 2 еженедельника, 3 журнала и другие), медиахолдинг «Чжунцин» (имеет 1 телевизионную вещательную компанию по производству развлекательных и спортивных программ, компанию по производству наружной рекламы, компанию, продающую телевизоры с высокой резкостью изображения). Эти холдинги и компании занимаются не

только межмедийными, но и межотраслевыми коммерческими вопросами. Они получают большую прибыль.

Второй стороной является направление финансового учреждения. Инвестируя или входя в пай, ООО «Хуа Вэнь» занимает важное место в некоторых финансовых учреждениях. Среди них фонды Ляньхэ, фонды Гуандун, комиссионная контора Чжунтай, комиссионная контора Гоюань, фонды Дачэн. Через эти финансовые учреждения ООО «Хуа Вэнь» привлекает большое количество капитала для дальнейшего развития.

Третья сторона – коммерческая деятельность по развитию инфраструктуры. ООО «Хуа Вэнь» владеет 50% акций ООО Шанхайской инвестиционной компании «Новый Хуа Вэнт», другая половина акций «Новый Хуа Вэнь» принадлежит ООО «Гуанлянь» (Нань Нин), которое тоже было создано редакцией газеты «Жиньминь Жибао». Таким образом, редакция газеты «Жиньминь Жибао» является главным акционером. «Новый Хуа Вэнь» занимается строительной деятельностью, и современными высокими технологиями, масс-медиа, финансовой экономикой, бумажной промышленностью. «Новый Хуа Вэнь» является крепким основанием ООО «Хуа Вэнь» в рыночной конкуренции.

Используя различные формы межрегионального и межотраслевого ведения коммерческой деятельности, ООО «Хуа Вэнь», в качестве непроизводственной единицы редакции газеты «Жиньминь Жибао» комбинирует все возможные ресурсы, получая конкурентные преимущества. Цель стратегии ООО «Хуа Вэнь» состоит в том, чтобы ООО «Хуа Вэнь» стало экономической платформой для создания и увеличения капитала под флагом редакции газеты «Жиньминь Жибао», помогло редакции газеты «Жиньминь Жибао» устойчиво и стабильно развиваться.

Литература

1. Ван Пэн. Исследовательский доклад // Фонды по наборе торговца, 27 ноября 2006.
2. Линь Ху. Несовершенная история – реформа китайской журналистики. изд. Университет Фудань, Шан Хай, 2004.
3. Лю Синьжань □ Цзоу Юй. Комбинация «Хуа Вэнь» // Экономическое сообщение в XXI веке, 20 ноября 2006.
4. Сун Цзяньу. Закон развития и тенденция экономики китайских СМИ. Китайский народный университет, 2005.
5. Ляо Суйфа. Исследовательский доклад // Шэнь Инь Вань Го, 25 июля 2006. (<http://www.eastmoney.com>)
6. Газета "Фонды", 11 апреля 2007. (<http://www.p5w.net/today/200704/t884067.htm>)
7. Газета «Шанхайских фонов», 13 декабря 2005. (www.eastmoney.com)
8. http://www.000793.com/operation/item_cm.php

Особенности формирования образа российского предпринимателя в британской прессе

Шаргатова Анна Владимировна

аспирантка

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

E-mail: shargatova@mail.ru

Введение

Активный экономический рост и бурное развитие предпринимательской деятельности в России в последнее десятилетие обусловили выход страны на

международные рынки. Участие российских компаний в острой конкурентной борьбе показало, что, помимо исключительно экономических аспектов, особую важность для успешного ведения бизнеса за рубежом приобретают такие факторы, как репутация и страна юрисдикции компании, имидж ее владельцев и партнеров. Как показывает исследование, особое значение придается имиджу главы компании, который становится персонифицированным образом своей фирмы.

Необходимость формирования положительного образа российского предпринимателя в иностранных СМИ, как правило, возникает при оформлении кредитов в международных банках, получении поддержки крупных консалтинговых компаний и заключении сделок с потенциальными иностранными партнерами. Особенно остро встает проблема восприятия российских бизнесменов при попытке приобретения ими иностранных активов. В этом случае важно убедить регулирующие органы, дающие разрешения на такого рода сделки, совет директоров, мажоритарных и миноритарных акционеров, а также профсоюзы в благонадежности и эффективности потенциальных покупателей. Если актив является национальной гордостью или частью истории страны, то воздействовать приходится на все население с помощью прессы, радио и телевидения.

Активно действующих на международных рынках российских предпринимателей пока сравнительно немного, однако при сохранении высоких темпов экономического роста и увеличения частного капитала все больше отечественных компаний будет выходить на иностранные площадки и сталкиваться с необходимостью создания позитивного восприятия в обществе. Именно поэтому уже существующий опыт перманентной и систематической работы над формированием положительного образа российского предпринимателя в иностранных СМИ обуславливает актуальность и практическую значимость исследования.

Методы

В качестве основного метода исследования был выбран контент-анализ качественных ежедневных британских газет («Таймс», «Файненшл Таймс», «Гардиан») за 2004-2007 года. СМИ Великобритании были выбраны для анализа, поскольку значительное количество российских предпринимателей действует на британском рынке, имеет в этой стране центральные офисы своих предприятий, проводит пиар-кампании и активно сотрудничают с местной прессой, активно пытаются создать свой положительный образ. В процессе работы были проанализированы статьи, посвященные бизнесменам из России, оценки их деловой деятельности и личных качеств. При исследовании также использовались метод интервьюирования специалистов компаний, работающих в Великобритании, экспертов по пиару, зарубежных журналистов, а также метод обобщения и теоретический анализ.

Результаты

Проведенный анализ показал, что образ российского предпринимателя в британской прессе по умолчанию отрицательный. Это связано как с историческими особенностями взаимоотношений России и Великобритании на протяжении XX века, так и с недавно сформировавшимися в британском обществе стереотипами о российских бизнесменах, их образе жизни и этике деловых кругов, а так же особенностями ведения коммерческой деятельности. Особую роль в формировании образа российских предпринимателей играет русскоязычная община, неоднозначно оценивающая коммерческие успехи бывших соотечественников.

Тем не менее, существует ряд поступков и качеств российских предпринимателей, которые положительно оцениваются британским обществом и СМИ.

Ориентация на национальные особенности аудитории (например, стремление к успеху) повышает эффективность положительного восприятия образа. Апелляция к декларируемым в обществе национальным идеям существенно увеличивает привлекательность бизнесмена. По возможности необходимо акцентировать самостоятельное (не по наследству) и честное получение капитала предпринимателем, а также желание инвестировать средства в различные области экономики страны. Развитие различных отраслей - будь то сфера развлечений или производство - расценивается британским обществом и СМИ позитивно, как и участие в культурной жизни страны. Например, помощь в организации выставок, благотворительных фондов, поскольку позволяет продемонстрировать социальную ответственность и высокий культурный уровень.

Негативное восприятие можно преодолеть, продемонстрировав цивилизованный уровень ведения бизнеса (демонстрация, а не утаивание прибылей, уплата налогов), высокие экономические показатели, развитую корпоративную культуру на предприятии и хорошую организацию работы пресс-службы, которая донесет все эти достижения до СМИ.

Акцентирование положительных личных качеств предпринимателя (молодость, знание языков, хватка в бизнесе, открытость, независимость, чувство юмора, пройденный путь по служебной лестнице) помогает созданию позитивного образа как самого бизнесмена, так и его компании.

Приверженность семейным ценностям, наличие наследников, а также приемных детей может улучшить отношение к коммерсанту. В связи с политической ситуацией, близость предпринимателя к российской власти воспринимается британскими СМИ однозначно отрицательно, поэтому близость к государству лучше не афишировать.

Особенно эффективен личный контакт бизнесмена с прессой, допуск журналистов домой или в офис. Такой пропуск представителей СМИ на личную территорию демонстрирует открытость предпринимателя и повышает доверие к нему как со стороны репортеров, так и читателей, а также создает дополнительный информационный повод для публикации о бизнесмене.

Необходимо учитывать, что только планомерное, целенаправленное и систематическое создание позитивного образа в СМИ позволяет добиться укоренения положительного образа предпринимателя в общественном сознании.

Литература

1. Моул Дж. Особенности национальной психологии народов новой Европы: бизнес, общение, успех/ М.: Из-во АСТ, 2006
2. Тромпенаарс Ф., Хампден-Тернер Ч. Национально-культурные различия в контексте глобального бизнеса/ М.: Из-во Попурри, 2004

Структура и функционирование японской газеты (на примере Санкей симбун)

Швыченкова Юлия Андреевна

Студент

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,

факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: koukishin@mail.ru

В России очень мало информации о современном состоянии японской прессы. Исследование освещает процесс поступления в газетную компанию и знакомит непосредственно с самой газетой, а так же освещает принципы функционирования редакции на примере одной из крупнейших национальных газет в Японии – «Санкей».

В этой стране очень трудно поступить в крупную газетную компанию. Если несколько лет назад журналистика имела исключительно мужские черты, то сейчас в газетных компаниях около тридцати процентов - женщины. Всего в «Санкей симбун» работает 2363 человек: 2094 из них – мужчины, и только 269 – женщины, которые занимают должности редакторов или корректоров. Японская «Санкей» каждую весну пополняет свой штат двадцатью новыми сотрудниками. С апреля по май более тысячи японцев и японок сдают экзамены, чтобы поступить на работу. Будущий журналист должен показать, что он всесторонне развит, интересуется международными отношениями, хорошо знает общество. Успешно пройдя все этапы несколько японцев становятся служащими компании, то есть «кайся-но хито», теперь они - часть газетного коллектива. Когда журналист только приходит в компанию, он не опытный и несамостоятельный, его называют «синмай». Буквальный перевод с японского – «новый рис». Поэтому, редакторы рубрик следят за новобранцами, помогают им и подсказывают. Нужно отметить, что сначала новички всегда попадают в отдел «общество», а уже потом, когда ростки окрепнут, могут переходить в другие отделы, которые им более интересны. Начальники тематических отделов сами набирают себе сотрудников, и, конечно, желания журналистов принимаются к сведению.

В Японии существует такое понятие, как система пожизненного найма, при которой работники пребывают в одной фирме с момента первого выхода на рынок труда и до выхода на пенсию (в Японии пенсионный возраст составляет 60 лет и для мужчин, и для женщин). Журналисты с первых дней чувствуют стабильность своего положения в жизни. Помимо этого работник ощущает и материальные блага – его заработная плата постоянно растет. В Японии, как известно, старший по возрасту или ветеран фирмы получает больше младшего или новичка. Например, зарплата начинающего журналиста составляет 2000 долларов, а главный редактор газеты получает более 10000 долларов. Такой подход берет свое начало в традиции японского общества – уважать старших.

Главный редактор (хэнсю:ся) Масао Наюки находится в главной редакции в Токио, он прочитывает и утверждает каждый номер. У него есть пять заместителей (хэнсю:тё), которые и отвечают за содержание номеров, то есть выполняют роль сменных редакторов. Каждый день они по очереди отбирают журналистские материалы, редактируют их. В газете несколько тематических рубрик: политика (сейдзи), общество (сякай), культура (бунка), спорт (спо:цу), экономика (кейдзай) и зарубежные новости (кокусай). У каждой рубрики свой редактор -дзёси.

Значительная часть японских национальных газет издается в виде «сета» - комплекта утреннего и вечернего выпусков. В Японии эти два выпуска тесно связаны между собой, причем вечерний является как бы продолжением утреннего. Это весьма выгодно газетным компаниям, поскольку система распространения по подписке (В Японии свыше 90 % всех газет распространяются не в розницу, а в соответствии с системой месячной подписки через специальные пункты распространения) гарантирует им стабильный тираж вечернего выпуска.

Японские газеты и журналы для европейцев начинаются с конца. Это все особенности японской письменности. С древних времен писали сверху вниз и справа налево. В настоящее время многие книги и учебные пособия издадут в «европейском стиле», а периодическая печать до сих пор бережно хранит японские традиции. В связи с этим газетные колонки трудно назвать колонками, это скорее широкие строчки.

Большую часть японских газет занимают графики, схемы и таблицы, они есть почти на каждой полосе. Считается, что японцам легче усваивать информацию визуально. К тому же, цифры придают большую достоверность информации. Есть еще одна причина:

молодые люди не очень любят читать газетные тексты и чтобы донести до них хоть какую-то часть информации, журналистские материалы приобретают графическую форму – за счет этого достигается наибольшая информативность.

Исследование показало путь, который проходит журналистский текст от написания его автором до опубликования на газетной полосе. Оказалось, что текст читают несколько редакторов, каждый из них является своеобразным фильтром. Получается, что каждый материал в газете – это работа огромного коллектива. Необычным так же является то, что некоторые должности, которые в других странах разделяются на целых три специальности, в Японии сливаются в одну. Да и сама газета сильно отличается от изданий, которые мы привыкли видеть в российских газетных киосках. Например, несколько полос в газете цветные, а большинство черно-белые.

Организация работы редакции устроена таким образом, что у каждого журналиста есть своя тема, своя специализация. Каждый занимает свою рабочую нишу в редакции и выполняет свои функции. Редакция газеты – это целостный организм, который функционирует на основе принципов свободы печати, порядочности, терпимости и беспристрастности.

Литература

- Сеферова М.В. «Японская журналистика в XX столетии» М: Изд-во Моск. Ун-та, 2001.
 Пронников В.А., Ладанов И.Д. Японцы, М., «Наука», 1985.
 Якимчук Г. В. Буржуазные СМИ в Японии в 1979 году// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. Журналистика. № 4 1980 год.
 Якимчук Г. В. СМИ Японии в 1980 году// Вестн. Моск. Ун-та. Сер. Журналистика. №3 1981 год.
 Газеты и журналы:
 «Санкей» 31 августа 2005 года
 «Санкей» 12 сентября 2005 года
 «Санкей» 17 сентября 2005 года.
www.sankei.co.jp

Анализ деятельности социологической службы на телевидение

Шуленбаева Камила Саяновна

магистрант

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

e-mail: cami_2@mail.ru

Введение

С появлением телевидения, огромная доля рекламного пирога отошла в данный вид масс медиа. Вещатели, наращивая технологические возможности и популярность, увеличивали охват аудитории, что привело к заинтересованности рекламодателей и высоким тарифам на размещение роликов. Инициаторами исследований электронных СМИ стали рекламодатели. Тратя большие деньги на размещение рекламы, они хотят знать, насколько эффективны их расходы, поэтому вещатели были вынуждены предоставлять эмпирические доказательства размера и характеристик их аудитории. Со временем жестокая конкуренция и борьба за рейтинги заставили вещателей изучать аудиторию не только для отчета рекламодателям, но и для усовершенствования собственного продукта.

Исследования помогают выявлять причины выбора телезрителями тех или иных телеканалов и отдельных программ, понимать их потребности в теле просмотрении различных жанров, отношение к новым проектам и программным решениям. Тематические

исследования являются основой для анализа проблем телевидения и поисков путей их преодоления

Данная ситуация наблюдается и в России. Высокий уровень конкуренции среди производителей телевизионной продукции, ежедневные данные о рейтингах, борьба за телезрителя и как следствие за рекламодателя, вынуждает российских вещателей использовать методы западных коллег и создавать специальные социологические службы.

Методы

Основываясь на практическом опыте, нам удалось изучить работу социологического отдела Первого канала, в задачи которого входит изучение московского/российского телерынка, измерение долей каналов и создание реальной картины зрительских предпочтений, выявление уровня популярности тех или иных каналов и телепрограмм. Все эти данные являются основой для корректировки и совершенствования структуры вещания Первого канала.

Изучив основные методики западных вещателей, которые начали заниматься исследованием телерынка намного раньше и продвинулись в этом вопросе намного дальше, мы провели сравнительный анализ методик западных и российских медиа аналитиков.

Результаты

Развитие специальных исследований телеаудитории позволяет каналам вписываться в современный контекст многоканального телевидения. С ростом числа телеканалов и дальнейшей фрагментацией аудитории традиционные (пилметрические) телеизмерения нуждаются во все большей поддержке и корректировке при помощи дополнительных методов, позволяющих установить интерактивную связь со зрителями.

Каналам и рекламодателям уже не достаточно данных о рейтингах и долях от исследовательских компаний. Всех интересует не просто количество просмотревших передачу/рекламу, но и выявление основных предпочтений телезрителей, с целью создания программ/разработки рекламной стратегии наиболее соответствующей вкусам и потребностям потенциальной аудитории. На сегодня аналитика телевизионной индустрии – это мульти миллионный бизнес.

Литература

1. Фомичева И.Д.(2007) Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007.
2. Heard, S., and Sterling, C. (1982) Broadcasting in America. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin.
3. Fletcher, J. E., (2001) Handbook of Radio and TV Broadcasting. New York:Van Nostrand Reinhold.

Инвестиции в российский интернет за период 2006-2007гг.

Якоби Полина Александровна

студент

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

jakobi@yandex.ru

Период 2006-2007гг., судя по результатам нашего исследования, стал одним из самых насыщенных в плане инвестирования в средства массовых информационных.

Особым вниманием инвесторов пользуется Интернет. Инвестирование в эту отрасль пока только начинает набирать свои обороты в России, но уже сейчас предполагается, что в будущем времени именно Интернет займет лидирующие позиции среди других медиасегментов в плане привлечения новых инвестиций.

Если говорить о доходности, об экономических показателях, то выгоднее всего инвестировать в Интернет, поскольку там наиболее бурный рост рекламных доходов. Наше исследование показало, что в ближайшее время Интернет-рынок будет расти более быстрыми темпами. Это связано с тем, что Интернет быстрее всего приращивает аудиторию. У других СМИ темпы прироста аудитории совсем другие, а у некоторых они вообще снижаются.

Сейчас самые высокие темпы роста в Интернете - 60-70% в год, поэтому сложно представить современную успешную медиакомпанию, не имеющую мощного онлайн-бизнеса. Последние сделки - самый наглядный ответ на этот вопрос. В 2006 году компания "Проф-медиа" приобрела несколько Интернет-активов: порталы Executive.ru и Afisha.ru и Интернет-компанию "Rambler Media, куда входит поисковая система www.rambler.ru.

Примером успешных Интернет-компаний является Rambler Media, которая утроила свою стоимость с момента выхода на Лондонскую биржу, и Группа компаний РБК, которая подорожала с момента IPO в 12 раз. Эксперты предсказывают многократное увеличение инвестиций в российские Интернет-проекты в сферах HR, туризма, розничной торговли и платежных систем, которое произойдет в ближайшее время.

Интернет, как развивающийся сегмент медиарынка, впоследствии станет неотъемлемой частью крупных медиакомпаний, дополняя остальные активы, позволяя охватывать все стороны деятельности компании и налаживать коммуникации внутри медийного круга и, что самое главное, принося при этом прибыль владельцам Интернет-ресурсов.

Анализ процесса инвестирования в Рунет показал, что сегодня наиболее выгодно инвестировать в электронные СМИ. Если сравнивать количество инвестиций в российские СМИ за последнее время с предыдущими годами, то можно отметить тенденцию к возрастанию. Заметен рост интереса и доверия инвесторов к медийной отрасли, появление крупных стратегических инвесторов в российском сегменте Интернета.