ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Г.А. Хатиашвили, аспирантка кафедры редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: Galina.khatiashvili@gmail.com

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ РЕДАКЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МЕДИАБРЕНДА (на примере журналов «Русский репортер» и «Сноб»)

В статье рассмотрен бренд в сфере средств массовой информации, описана его специфика, предложено определение этого понятия. Анализируются редакционные параметры двух российских журналов (*«Русский репортер»*, *«Сноб»*), *рассматривается роль этих параметров в создании и поддержании брендов изданий.*

Ключевые слова: *медиабренд, бренд СМИ, журнальный бренд, журнал, журнальная периодика, концепция издания, читательская аудитория, контент, программа издания.*

The article explores a notion of a brand in the media field. The author has worked out the definition of this concept and on this basis analyzes the newsroom parameters of two Russian magazines (*Russky Reporter, Snob*) *and their role in the creation and support of the media brands.*

Key words: *media brand, magazine brand, magazine, magazine publications, publication concept, audience, content, publication program.*

Введение

В результате перехода к рыночной экономике в 1990-е гг. российским медиа пришлось искать способы «отстройки» от конкурентов для того, чтобы сохранить аудиторию. Изучение опыта зарубежных СМИ показало: один из способов создания сильного издания — формирование бренда, или брендинг.

Значимость брендинга в сфере медиа постоянно подтверждается: так, в очередном исследовании самых дорогих российских брендов международного агентства «Интербренд» медийные компании «СТС медиа», РБК, «Первый канал», НТВ заняли 20-е, 23-е, 29-е и 37-е места соответственно[1]. «СТС медиа», РБК и НТВ и ранее включались в рейтинг брендов (СТС — в 2008 и 2010 гг., НТВ — в 2007, 2008 и 2010 гг., РБК — в 2007 г.)[2].

[1] Самые дорогие российские бренды // Секрет фирмы. 2013. №11. URL: http://www.kommersant.ru/doc/2323967 (дата обращения: 19.01.2014).

[2] Самые ценные российские бренды 2010. Best Russian brands 2008. Best Russian brands 2007 // Interbrand.com. URL: http://www.interbrand.com/ru/knowledge/branding-studies.aspx (дата обращения: 19.01.2014).

Средства массовой информации при этом являются особым, отличным от других продуктом, а значит, формирование бренда в сфере медиа имеет свою специфику. Уникальность средств массовой информации заключается в том, что их сущностные, типологические параметры (аудитория, целевое назначение) совпадают с маркетинговыми. Социальное назначение СМИ — «адекватное обеспечение жизнедеятельности массовой аудитории»[3], а значит, все функции медиа так или иначе связаны с аудиторией, обеспечением ее информированности. Аудитория любого СМИ определена уже в момент его зарождения. Автор (журнального материала, газетной заметки, телесюжета, книги) всегда обращается к определенному человеку и именно для него создает контент. Эта особенность СМИ — совпадение типологических и маркетинговых характеристик — обуславливает и специфику медиабрендинга.

Современные СМИ все чаще привлекают редакцию к процессу создания, развития и продвижения медиабренда, однако, как показал опрос, проведенный автором среди журналистов и редакторов федеральных и региональных СМИ, далеко не все сотрудники редакций имеют представление о бренде своего СМИ.

Автору кажется неоправданно низким интерес к роли редакции в создании и поддержании бренда СМИ. Поэтому целью настоящей работы стали исследование редакционной составляющей формирования бренда средства массовой информации, разработка методологии оценки редакционных параметров, а также разработка определения понятия «бренд СМИ» («медиабренд»).

Актуальность исследования определяют несколько аспектов. Во-первых, общее состояние рынка СМИ: растущая конкуренция и борьба за аудиторию, необходимость отстройки от конкурентов и выделения очевидных преимуществ ставят перед СМИ вопрос грамотного позиционирования и в конечном счете брендинга. Во-вторых, несоответствие научной базы практике: медиабренды до настоящего момента традиционно рассматривались с точки зрения маркетинга, но современное состояние рынка требует уже иного, ориентированного на редакцию подхода.

Теория и литература

Слово «бренд» в процессе деспециализации понятия утратило первоначальное терминологическое значение. Оно перестало быть только маркетинговым термином и вошло в повседневную обиходную речь, его употребляют как синоним слов «репутация»,

[3] См.: *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-пресс, 2003. С. 54.

«имя», «известный продукт», а иногда и просто «продукт». Тем более неясным является значение понятия «медиабренд».

В зарубежной науке понятие «бренд» появилось в 1993 г. Согласно У. Макдауэллу, именно тогда впервые была озвучена необходимость изучения медиа как брендов. Д. Бендер, генеральный директор компании «Медиамарк Рисеч» (Mediamark Research), выступая на конференции, отметил, что СМИ (media vehicles) — это один из немногих примеров брендов, которые не осознают, что они таковыми являются, и потому не могут использовать преимущества брендинга [McDowell, 2006, p. 229].

В российской теории печати понятие бренда СМИ, или медиабренда (предлагаем считать эти два понятия синонимичными), появилось совсем недавно — во второй половине 2000-х гг. [Гуревич, 2004] — и до сих пор вызывает споры. Отечественных работ, затрагивающих проблему брендинга в сфере медиа, крайне мало. Единственное исследование, касающееся непосредственно медиабрендов, — кандидатская диссертация А.В. Асмус «Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики», защищенная на факультете журналистики МГУ в 2009 г. Существует множество исследований, посвященных медиамаркетингу и отдельным его аспектам: например, продвижению СМИ. Все подобные работы рассматривают прежде всего экономическую составляющую бренда СМИ и практически не уделяют внимания вкладу редакции в создание этого бренда.

Единой дефиниции понятий «медиабренд» («бренд СМИ») сегодня нет. Многочисленные дискуссии, инициированные автором в рамках конференций «Ломоносов» (2010, 2011, 2012, 2013), «Журналистика в 2010 году», «Журналистика в 2012 году» и ряда других научных мероприятий, продемонстрировали, что в научном журналистском сообществе нет единогласия в понимании понятия «медиабренд». В частности, в результате обсуждений на кафедре редакционно-издательского дела и информатики факультета журналистики МГУ возникла необходимость определить соотношение понятий «бренд», «медиабренд», «образ», «имя», «репутация», «имидж». В ходе обсуждений встал вопрос и о целесообразности изучения брендов СМИ.

Неспособность специалистов вести диалог на одном языке привела к тому, что на современном этапе развития отечественной теории печати назрела необходимость определить понятие «медиабренд». Эта необходимость диктуется потребностями не только теории, но и практики. Речь идет не столько о формулировании единой дефиниции, сколько о разработке единого подхода к пониманию и исследованию брендов СМИ. Понимая, что такое бренд в сфере медиа, зная, как повлиять на его формирование и становление, редакции и издательства смогут оптимизировать функционирование средства массовой информации. Вовлеченность редакции в процесс создания и развития бренда СМИ крайне важна: налаживание диалога с аудиторией, формирование аудитории и подготовка качественного контента делают из издания бренд.

Мы предлагаем следующее контекстуальное [Горский, 1974, с. 50—54] определение понятия «медиабренд» («бренд СМИ»): **медиабренд** — это известное средство массовой информации, имеющее постоянную приверженную ему (то есть лояльную) аудиторию, которая отождествляет себя с образом читателя (зрителя, слушателя), созданным этим СМИ; действующее в соответствии с четко сформулированной программой и при необходимости ее корректирующее; имеющее отвечающий программе контент и оригинальное оформление; имеющее возможность использовать свое имя для развития дочерних проектов (суббрендов).

Расшифруем отдельные фрагменты определения: под известным СМИ мы понимаем средство массовой информации, имеющее большой тираж и высокий уровень цитируемости (при этом допускаем существование СМИ, известных в узком сегменте — например, научные журналы). Под постоянной аудиторией имеем в виду читателей, зрителей, слушателей, которые регулярно обращаются к конкретному СМИ. Лояльность аудитории зависит от длительности периода регулярного обращения к СМИ. Отождествление с образом читателя, зрителя или слушателя — важное условие: бренд СМИ, как и любой другой бренд, формируется в воображении потребителей, а значит, напрямую зависит от того, близок ли реальной аудитории образ аудитории, к которой обращается медиа. Обязательный признак бренда СМИ — способность формировать сообщество людей (многие сотрудники редакций и медиаменеджеры называют сообщества словом «комьюнити», от англ. *community*). Дополнительный признак бренда СМИ — способность создавать суббренды под своим именем (например: библиотека «Огонька», журналы «Cosmopolitan Психология», «Cosmopolitan Shopping», радио «Коммерсант ФМ»).

Методология исследования

Для исследования редакционной составляющей бренда СМИ автор выбрал журнальные издания. Журналы — это периодика, цель которой не только и не столько оперативная подача информации, сколько представление обработанных, переосмысленных сведений. Журналы владеют широким арсеналом выразительных средств, способов подачи и оформления контента.

По мнению Е.Л. Вартановой, журнал — один из самых неоднородных медиа: «Такого разнообразия, как на журнальном рынке, трудно найти в других сегментах медиасистемы»[4]. Именно это позволяет журнальному бизнесу быть перспективным: непрекращающаяся фрагментация массовой аудитории и сужение редакционного фокуса (имеется в виду тематическое разнообразие) приводят к появлению новых ниш, и, соответственно, новых изданий. Дж. Морриш, британский журналист и редактор, подтверждает высокий потенциал журнального бизнеса: «Идея журнала будет жить до тех пор, пока людям нужен удобный, легкодоступный, портативный, обновляющийся источник сведений, объяснений, провокаций и просто развлечений» [Морриш, 2009, с. 13]. Преимущества журналов перед другими видами СМИ отмечают и игроки рынка. Так, Д. Кудрявцев, бывший генеральный директор ИД «Коммерсант», считает, что «...журнал, в отличие от газет, сохранил свойства предмета. Это не только объект, который предоставляет тебе информацию (как газеты), это объект, который существует и ценен сам по себе некоторыми своими потребительскими качествами. Он может быть интересен типографски, художественно, тактильно»[5].

Издание журналов — достаточно выгодный бизнес во всем мире. Так, согласно отраслевому докладу «Российская периодическая печать» Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2012 г., число журналов во всем мире растет. В частности, в США за 2012 г. было запущено 195 печатных журналов вместо 18 в 2011 г., а закрылось 74 издания вместо 142 годом ранее. В России журнальный рынок продолжает развиваться, хотя и без взрывного роста. В октябре 2012 г. на российском журнальном рынке насчитывалось 31 676 изданий[6].

Журнальный бизнес может дробиться до бесконечности, не теряя при этом ни читателя, ни рекламодателя. С экономической точки зрения журналы представляют высокорентабельный сектор медиаиндустрии. Преимущества журналов — в предоставлении широких возможностей для рекламодателей. Главной чертой журнального рынка можно считать работу с четко определенными, узко сегментированными целевыми аудиториями [Кочеткова, 2003]. Четко обозначенная ниша журнальных изданий позволяет

[4] *Вартанова Е.Л.* Колонка редактора // Медиатренды. 2010. № 15. С. 1.

[5] *Якутенко И.* Мир без бумаги // Lenta.ru. 2011. URL: http://www.lenta.ru/articles/2011/05/31/kudriavtsev/

[6] Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html

рекламодателю выбрать потенциальную аудиторию по многим параметрам: возрасту, социальному положению, интересам, профессии и т.п. Кроме того, у редакций журналов с читателями складываются особые доверительные отношения, которые издатель журналов Б. Брейтвейт называет «верностью читателя своему журналу» [Бриггз, 2005, с. 129].

Журнал обладает как минимум двумя стратегическими преимуществами перед остальными СМИ: во-первых, у каждого журнального издания сформирована своя аудитория [О'Гуинн, 2004, с. 471], во-вторых, у журнала более длительный срок жизни, чем у газеты, телепередачи, радио и тем более онлайн-СМИ. Действительно, материалы сайтов, хотя и остаются в постоянном онлайн-доступе, как правило, могут быть найдены только через систему поиска (т.е. любой материал сайтов очень быстро «уходит» с основной страницы).

Журналы «Русский репортер» и «Сноб» были выбраны по нескольким причинам. Во-первых, оба издания появились относительно недавно (в 2007 и 2008 гг. соответственно), у автора была возможность следить за судьбой журналов с момента их запуска. Во-вторых, оба журнала преследуют глобальные цели — говорить о стране и мире.

«Русский репортер» — еженедельный общественно-политический журнал медиахолдинга «Эксперт», выходит с 2007 г., официальный тираж 168 100 экземпляров (по данным Национальной тиражной службы, фактический тираж в 2012 г. составил 107 659 экземпляров, средний тираж в 2013 г. — 96 657 экземпляров[7]). По данным Ассоциации распространителей печатной продукции, «Русский репортер» — лидер продаж на рынке печатной продукции в 2012 г. (номинация «Общественно-политические издания. Журналы»)[8]. Конкуренты издания — журналы «Огонек», «Итоги», «Коммерсант.Власть», «Коммерсант.Деньги». Главный редактор издания с даты запуска — Виталий Лейбин.

Ежемесячный журнал «Сноб» начал издаваться медиагруппой «Живи!» («ЖV!») в 2008 г. в рамках мультимедийного проекта «Сноб». Издатели определили «Сноб» в категорию «general interest»[9]. С февраля 2013 г. медиагруппа прекратила свое существование, и проект стал самостоятельным. Официальный тираж журнала составляет 65 000 экземпляров (фактический, по данным НТС, не-

[7] Издательское вранье-2012. Подведение итогов. URL: http://pressaudit.ru/izdatelskoe-vrane-2012-podvedenie-itogov/; Трусишка зайка серенький в Россию прискакал. URL: http://pressaudit.ru/trusishka-zajka-serenkij-v-rossiyu-priskakal/

[8] «Русский репортер» — лидер продаж. URL: http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-38-17/267197-russkij-reporter-lider-prodazh.html

[9] История русских медиа 1989—2011. «Сноб». Октябрь 2008. URL: http://www.afisha.ru/article/mediahistory/page45/

многим более 20 000 экземпляров[10]). Поскольку «Сноб» — скорее нишевое издание, выделить его конкурентов непросто. Мы вслед за издателями отнесем к числу конкурентов журналы Esquire и GQ. За пять лет у издания сменилось несколько главных редакторов (любопытно, что издатели разделяют должности главного редактора проекта и журнала): в этой роли успели побывать Владимир Яковлев (создатель и вдохновитель), Николай Усков, Сергей Николаевич.

Для обозначения составляющих бренда издания и размежевания его маркетинговых и редакционных характеристик мы ввели понятие «редакционные параметры». Разделение характеристик диктуется необходимостью учитывать задачи и издателя, и редакции (издательский и редакторский императивы, по выражению Дж. Морриша). Цель издателя — получить прибыль, цель редакции — создать контент, который привлечет аудиторию. Успешное СМИ формируется при соблюдении интересов редакции и издателя. Даже к такому параметру, как аудитория, издатель и редактор относятся по-разному. Так, для издателя аудитория — обезличенная категория, рассматриваемая с точки зрения маркетинга (количественные показатели, статистика и т.п.). Редакция, напротив, стремится аудиторию персонифицировать и обращаться к отдельно взятому читателю (зрителю, слушателю).

Редакционные параметры бренда СМИ — это характеристики, по которым можно оценить бренд СМИ с точки зрения работы редакции; эти параметры позволяют определить, каким образом редакционная работа отражается на построении и развитии бренда СМИ. Для того чтобы определить эти параметры для печатного издания (а далее речь пойдет именно о них), автор обратился к научной литературе, посвященной вопросам классификации и типологии печатных изданий [Антонова, 2002; Акопов, 1999]. К основным характеристикам издания С.Г. Антонова относит функциональное назначение, читательский адрес, характер информации и конструкцию. Аналогичные характеристики включает типологическая схема СМИ, предложенная А.В. Акоповым. Основываясь на типологических признаках СМИ и их соотношении с маркетинговыми характеристиками бренда, мы предлагаем считать редакционными параметрами бренда СМИ следующие: аудиторию и медиаконтент (включает рекламный и визуальный контент).

Для описания и оценки редакционных параметров исследуемых журнальных брендов мы выделили следующие критерии:

• совпадение первоначальной (теоретической) концепции и позиционирования издания с последующей (реальной);

[10] Издательское вранье-2012. Подведение итогов. URL: http://pressaudit.ru/izdatelskoe-vrane-2012-podvedenie-itogov/

• совпадение первоначально обозначенной аудитории, образа, создаваемого редакцией, и аудитории реальной;

• соответствие контента концепции и аудитории издания.

В дополнение к исследованию редакционных параметров автор рассматривает наличие суббрендов.

В качестве эмпирического материала были использованы программные заявления главных редакторов и издателей СМИ (как правило, они опубликованы в первых письмах редактора и пресс-релизах, сопровождающих выход издания), медиакиты изданий, интервью редакторов и издателей указанных журналов; материалы журналов «Сноб» и «Русский репортер» в период с 2007 по 2013 г.; интервью сотрудников редакций указанных журналов автору.

Результаты исследования

В первом письме читателям главный редактор «Русского репортера» Виталий Лейбин сформулировал целевое назначение журнала, назвав его, в первую очередь, общенациональным: «Слово “общенациональный” для нас — та высокая планка, которую мы для себя ставим. Мы считаем, что в России сейчас возможны действительно национальные издания, ответственные за разговор о стране, о мире, о жизни»[11]. Задача издателей и главного редактора, согласно Лейбину, — создание «пророссийского издания для свободных людей», которое научится «не вещать, а узнавать и понимать». Очевидно, что название журнала отразило и целевое назначение («репортер»), и читательскую аудиторию («русский»).

По словам заместителя главного редактора «Русского репортера» Владимира Шпака, в основе концепции журнала лежали три принципа: национальный подход (издание «о России для России»), готовность публиковать «большие тексты» и создание журнала «для и про людей»[12].

Проследим, какие изменения произошли в позиционировании издания за пять лет. Согласно медиакиту 2013 г., «Русский репортер» — это «уникальный проект, объединяющий высококачественную журналистику, лучшие фотографии, захватывающие репортажи из разных точек мира, потрясающие портфолио», «журнал для нового поколения думающих и активных людей, которые хотят знать правду и не боятся перемен, следуя за своими устремлениями», «единственный в России еженедельник для интеллектуаль-

[11] *Лейбин В.* От редактора // Русский репортер. 2007. № 1. URL: http://rusrep.ru/2007/01/ot_redaktora/

[12] См.: *Кустикова А.* Владимир Шпак: «Мы изначально делали “Русский репортер” журналом о России и для России». URL: http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1107095-0.html

ных и успешных мужчин». Сегодня издатели проводят параллель между «Русским репортером» и французским Paris Match, американскими Newsweek и Time, германским Der Spiegel. Заметим, что ни один из перечисленных журналов не является гендерно ориентированным, в то время как «Русский репортер» в последнем медиаките выделил именно эту особенность («журнал для мужчин»). Медиаменеджер Валерий Фадеев, один из основателей журнала, отмечает, что задача «Русского репортера» — «в том, чтобы показать гражданам, в какой стране они живут и как и чем живет эта страна»[13]. Это подтверждается и материалом о читателях в юбилейном номере журнала: «Русский репортер» не видит разницы между нашими авторами, героями, читателями... все они — участники разговора о стране и о времени»[14].

Интересно, что позиционирование от характеристики «общенациональный» сместилось в сторону характеристик «уникальный», «мужской», «интеллектуальный». При этом в целом концепция издания осталась прежней, соблюдаются все три принципа.

Иначе складывается судьба журнала «Сноб». В одном из первых медиакитов он был охарактеризован следующим образом: журнал для успешных русскоговорящих профессионалов, которых нельзя объединить по какому-либо привычному социально-демографическому признаку (пол, возраст, достаток и т.п.). Их объединяет общая система ценностей — Global Russians. Первоначально журнал задумывался как основа проекта «Сноб», который объединил одноименные издание, сайт и клуб. Миссию издания сформулировал Владимир Яковлев, создатель и первый главный редактор проекта «Сноб»: «Миссия нашего проекта — объединить довольно широкую социальную группу, которую можно назвать так: “успешные русскоязычные профессионалы”»[15]. Яковлев отмечал, что при создании журнала он ориентировался на издания Slate и Good magazine, работающие «в схожей стилистике и для схожей группы читателей» и стремящиеся, как и «Сноб», «делать значимое интересным»[16].

Спустя пять лет издатели сместили акценты: теперь журнал — лишь одна из составляющих проекта «Сноб», который они называют дискуссионным и информационным общественным пространством для людей, которые «думают по-русски»[17]. На наш взгляд, ключевое отличие от первоначального позиционирования заключается в новом описании проекта: “Сноб” — это уникальный круг собеседников»[18]. Это означает, что основной площадкой проекта стал сайт, где большая часть контента создается пользователями. Отметим, что у журнала теперь даже нет отдельного медиакита, вся информация об издании указана в общем медиаките проекта.

Позиционировав журнал как издание для элиты, издатели сначала придерживались особой ценовой политики — 600 рублей и более за номер. Предполагалось, что в издании будет минимум рекламы: «Один из парадоксов сегодняшнего российского медийного рынка заключается в его фанатичной ориентации на рекламу как основной источник дохода, несмотря на существование огромного количества обеспеченных читателей, вполне способных и готовых платить за качественный, для них предназначенный медийный продукт»[19]. Впоследствии цена как раз за счет привлечения рекламодателей[20] была снижена до 150 рублей (примерно столько же стоят Esquire, GQ, «Русский пионер» и другие аналогичные издания). Кроме того, журнал стал продаваться в киосках печати и на заправочных станциях наравне с менее дорогими изданиями. Это свидетельствует о том, что первоначальная концепция подверглась существенным изменениям — вплоть до полного отказа от намерений. Эти изменения можно было бы считать коррективами, в которых так или иначе нуждается любое издание, но, с нашей точки зрения, их количество уже достигло критической массы. Это подтверждают слова Николая Ускова, пришедшего на смену Владимиру Яковлеву: «“Сноб” нужно будет сделать более релевантным ожиданиям читателей и рекламодателей»[21].

Аудитория

Аудитории «Русского репортера» и «Сноба» достаточно широки и неоднородны: издатели обоих журналов предпочли психографическое описание читателя демографическому и опираются в большей степени на ценностные ориентиры аудитории, чем на ее пол и возраст.

В первом номере журнала главный редактор Виталий Лейбин обозначил аудиторию следующим образом: «Впервые в истории у нас появился целый класс активных и свободных людей... Они

[13] *Карцев Д.* 7 вопросов Валерию Фадееву, издателю, о российской журналистике // Русский репортер. 2012. № 35 (264). С. 20.

[14] *Артеменко К., Веселов А, Корецкий В., Мостовщиков Е., Романовский Р., Тарасевич Г.* Портрет свободного человека // Русский репортер. 2012. № 35 (264). С. 68.

[15] Пресс-конференция: Владимир Яковлев, главный редактор проекта «Сноб». URL: http://lenta.ru/conf/yakovlev/

[16] То же.

[17] О проекте. URL: http://www.snob.ru/basement

[18] Там же.

[19] *Яковлев В.* Принципиальная концепция Snob.

[20] См.: *Буржская К.* Новые цены на бумажный «Сноб». URL: http://www.snob.ru/selected/entry/22576

[21] *Вельмакина А.* За кулисами: редакция журнала «Сноб». URL: http://buro247.ru/main/5424.html

хотят, чтобы Россия состоялась как особая цивилизация, которая была бы лучше, живее прочих»[22]. Читательская аудитория журнала — это российский средний класс, сформировавшийся в течение последних двух десятилетий, это неоднородная среда, объединяющая людей разных профессий и уровней дохода, неравнодушных к своей стране, настроенных патриотично и критически мыслящих.

Согласно медиакиту 2013 г., читательская аудитория «Русского репортера» — успешные и современные люди, ядро аудитории журнала — активные состоятельные мужчины в возрасте 25—44 лет. В юбилейном номере издания редакция сделала подборку из портретов читателей, чтобы «расширить понимание своей аудитории»[23]. В список вошли: пилот «Аэрофлота», директор фонда «Фотодепартамент», двое предпринимателей, студент-математик из Новосибирска, эколог-общественник из Калининграда, художественный руководитель театра «Практика», продюсер из Екатеринбурга. Редакция отмечает, что читатели вполне могут быть героями журнала, ведь и тех и других отличает независимый, критический и тем не менее позитивный образ мыслей.

Для издателей и редакции журнала на первом месте стоит контакт с читателями. Это подтверждают программные заявления, регулярные встречи с читателями в рамках многочисленных проектов журнала («Среда “РР”», летняя школа «Русского репортера» и др.). Пишут об этом и журналисты: «Партнеры — читатели, с которыми установлены отношения доверия: не как с итальянской сценой-коробкой — тут играют, а тут слушают, а скорее как в театре шекспировской поры или в интерактивном современном театре — мы играем с вами»[24]. В. Шпак отмечает, что журнал меняется в соответствии с запросами читателя: «Все пять лет редакция “Русского репортера” испытывает давление со стороны наших читателей. Например, изначально мы достаточно часто ставили на страницы журнала работы фотохудожников, которые, к примеру, занимаются съемкой обнаженной натуры. Однако под влиянием читателей мы были вынуждены подкорректировать контент и отказаться от этого. “Русский репортер” достаточно быстро стал изданием для семейного чтения, что оказало влияние на редакционную политику. ...Наши читатели остро реагируют, если им что-то не нравится»[25].

[22] *Лейбин В.* От редактора // Русский репортер. 2007. № 1. URL: http://rusrep.ru/2007/01/ot_redaktora/

[23] См.: *Артеменко К., Веселов А., Корецкий В., Мостовщиков Е., Романовский Р., Тарасевич Г.* Портрет свободного человека // Русский репортер. 2012. № 35 (264). С. 68.

[24] *Денисова С.* Возраст игры // Русский репортер. 2012. № 35 (264). С. 88.

[25] *Кустикова А.* Владимир Шпак: «Мы изначально делали “Русский репортер” журналом о России и для России». URL: http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1107095-0.html

Рассмотрим аудиторию журнала «Сноб». Согласно программной статье первого главного редактора издания Владимира Яковлева, читательскую аудиторию журнала составляет «сообщество успешных профессионалов», объединенных системой ценностей «Global Russians». Как отметил Яковлев в одном из интервью, в течение последних нескольких лет формируется принципиально новая международная социальная группа — русскоязычные профессионалы[26]. У этой группы, зародившейся в конце 1990 — 2000-х гг., не было ни издания, ни дискуссионной площадки, и «Сноб» должен был такой площадкой стать.

Первоначально читательская аудитория журнала была представлена следующим образом: это русскоговорящие жители мегаполисов в возрасте от 25 до 50 лет, хорошо образованные, ценящие успех и компетентность, финансово благополучные (уровень дохода — от 5000 у.е. в месяц), профессионально успешные, толерантные к обоснованным точкам зрения. Отмечалось, что читатель «Сноба» придает большое значение качеству жизни, но стремится к ответственному потреблению, он имеет потребность сделать мир лучше, но не хочет агрессивно навязывать свой образ жизни. У него есть серьезные увлечения (музыка, спорт, путешествия, искусство), он часто пересекает границы государств.

У читателей журнала общая система ценностей — люди Global Russians добились всего самостоятельно, они впитывают культуры разных стран, становятся частью любых сообществ, но при этом не теряют связи с русскоязычной культурой. В медиаките 2010 г. указывалось: «Объездив весь мир или хотя бы половину, наш читатель наконец стал самим собой. В основе его мировоззрения лежит русская культура, сдобренная, а возможно, и подправленная культурой английской, американской, французской, тибетской и много какой еще... Наш читатель делает все исходя из собственной системы ценностей. Система ценностей — это и есть то, что объединяет читателей журнала». Заметим, что при этом Global Russians — характеристика скорее формальная, потому что аудитория еще не идентифицируют себя с такой группой.

Основные характеристики читательской аудитории были зашифрованы в названии журнала: слово «Сноб» предлагается читать как аббревиатуру: «состоятельный, независимый, образованный, благополучный». Любопытно, что при этом само понятие «сноб» имеет негативные коннотации, что, вероятно, было важно для создания скандального имиджа издания. Впрочем, В. Яковлев указывал, что название — это игра и самоирония[27].

[26] Пресс-конференция: Владимир Яковлев, главный редактор проекта «Сноб». URL: http://lenta.ru/conf/yakovlev/

[27] Пресс-конференция: Владимир Яковлев, главный редактор проекта «Сноб». URL: http://lenta.ru/conf/yakovlev/

Сегодня журнал по-прежнему рассчитан на обеспеченную и активную аудиторию. Н. Усков сравнивает ее с аудиторией газеты «Коммерсант» и отмечает, что хотя эта аудитория в России достаточно небольшая, она «крайне влиятельная, важная и интересная для рекламодателей»[28]. Тем не менее отметим, что, с нашей точки зрения, изменения концепции и позиционирования сказались и на аудитории журнала: если изначально он был рассчитан в том числе на русскоговорящих профессионалов, живущих за рубежом, сегодня в большей степени аудиторию составляют жители России. Об этом свидетельствует также информация из последнего медиакита, где в качестве основных представителей аудитории указаны «жители крупных российских городов».

Контент

Спектр тем, освещаемых журналами, разнообразен и охватывает политику, актуальные события общественной жизни, сферу медиа, культуру.

«Русский репортер» предлагает широкий выбор рубрик, каждая из которых подразумевает практически любые тематические вариации и позволяет охватить как новости последних дней, так и давние, но не потерявшие актуальность события. Рубрики журнала: «Фото недели», «7 вопросов», «Вехи», «Блоги», «Казусы», «Сцена», «Актуально», «Репортаж», «Фигура», «Тренды», «Культура», «Спорт», «Среда обитания», «Афиша». Изданию присуще жанровое своеобразие: на страницах журнала выходят репортажи, очерки, интервью, заметки. В основе журнала лежит жанр репортажа.

Концепция журнала «Сноб» первоначально не предполагала системы рубрикации: «В отличие от обычных принципов информационной журналистики базовым элементом журнала является не рубрика, а материал — текстовый или графический. <...> Жесткий рубрикатор неизбежно становится оправданием публикации некачественных, мало интересных материалов, единственным достоинством которых является соответствие этому рубрикатору»[29]. В действительности рубрикация у издания появилась, во всяком случае есть логическое деление публикаций в журнале.

Концепция издания предполагала три основных блока материалов:

• материалы о жизни и деятельности представителей целевой аудитории (3—5 на номер);

[28] Хорошая журналистика прибыльна. URL: http://lenta.ru/articles/2012/07/02/uskov/

[29] *Яковлев В.* Принципиальная концепция Snob. Материалы пресс-конференции, посвященной запуску издания. 2007 г.

• любые другие высококачественные развлекательные материалы, интересные целевой аудитории (4—6 на номер);

• колонки (8—10 на номер).

Сегодня в журнале есть постоянные рубрики «Edito», «Авторы и герои», «Заметки», «Вчера—сегодня», «Глоссарий», «Screenshots», «Календарь», «Кино», «TV», «Книги», «Предметы», «Авто», «События». Как и в «Русском репортере», на страницах «Сноба» появляются материалы разных жанров: от очерка до заметки.

Рекламный контент журналов существенно различается. Первоначально издатели «Сноба» попытались ввести финансовый ценз, предложив высокую розничную цену, однако впоследствии от такой ценовой политики им пришлось отказаться, хотя и удалось сохранить статус издания для обеспеченных людей: большая часть рекламодателей журнала — товары и услуги сегмента luxury. Иначе обстоят дела у «Русского репортера»: в журнале публикуются преимущественно рекламодатели из среднего ценового сегмента, при этом часть рекламных модулей отдается под нужды издательского холдинга «Эксперт», что свидетельствует о финансовых сложностях издания. Особенности рекламного контента изданий доказывают, что работа с неоднородной аудиторией провоцирует финансовые сложности: труднее «продавать» эту аудиторию рекламодателям. И «Русский репортер», и «Сноб» — издания не вполне успешные с финансовой точки зрения, хотя и нашедшие собственную нишу.

Визуальному контенту оба издания уделяют особое внимание. «Русский репортер» поднял планку отечественной журналистики: в 2012 г. журнал занял первое место на конкурсе Pictures of the Year International в номинации Magazine Editing Portfolio (лучшее портфолио в журнале), оставив позади National Geographic Magazine. Журнал был признан изданием, влияющим на мировое искусство фотографии.

Концепция журнала «Сноб» предполагала наличие качественных иллюстраций: «“Snob” будет “изобиловать” рисунками, фотографиями и вообще любыми графическими материалами. К ним предъявляются ровно те же требования, что и к материалам текстовым»[30]. Действительно, с точки зрения оформления (полиграфии, шрифтовых решений и т.п.) издание сделано качественно. Тексты печатаются на хорошей бумаге разной плотности и фактуры. Интересное решение — картонный конверт, в котором продавались отдельные номера журнала. В каждый номер вложены закладки. В издании размещаются фотографии лучших фотографов России и мира. Публикуются иллюстрации как известных худож-

[30] *Яковлев В.* Принципиальная концепция Snob. Материалы пресс-конференции, посвященной запуску издания. 2007 г.

ников, так и начинающих иллюстраторов. Эстетическая функция воплощается в издании в полной мере.

«Сноб» также не остается в стороне от наград — в 2012 г. дизайнер журнала выиграла в конкурсе ADCR Awards, получив золото в номинации «Дизайн. Многостраничные издания» за типографику, шрифты и леттеринг для журнала «Сноб».

Распространение бренда

Развитие бренда предполагает в том числе расширение его линейки. Это касается также журналов «Сноб» и «Русский репортер». Так, «Русский репортер» создал под своим брендом Летнюю школу журналистики («Летняя школа «Русского репортера», «Школа РР»), проект «Среда “РР”» — площадка свободной дискуссии».

Летняя школа продолжила традиции летних школ, существовавших с 80-х гг. Задача школы — создание межрегионального сообщества активной молодежи, ориентированного на ценности модернизации и инноваций. Оргкомитет Летней школы и редакция журнала основали проект «Медиаполигон», являющйся семинаром, в рамках которого редакция «Русского репортера», журналисты и студенты из разных уголков страны работают над созданием материалов на ту или иную тему.

«Среда “РР”» — проект, организованный для еженедельного общения с читателями. В фокусе — центральный материал номера и то, что «осталось за кадром». На дискуссии приглашаются все желающие.

Еще один проект «Русского репортера» — исследование «Самые авторитетные люди России». В 2012 г. оно проводилось совместно с ВЦИОМ. Журнал ставит перед собой амбициозную задачу — выявить наиболее авторитетных людей в разных областях деятельности (деятели общественных организаций, бизнесмены, юристы, врачи, ученые госслужащие и т.п.).

Есть «продолжение» бренда и у журнала «Сноб». В первую очередь мы имеем в виду само сообщество, своего рода социальную сеть, которая создается параллельно с журналом. Блоги участников сообщества становятся самостоятельными дискуссионными площадками.

В 2012 г. журнал объявил об учреждении премии «Сделано в России», которая оценивает разнообразные сферы жизни — от театра и кино до науки, предпринимательства и социальных проектов. Цель премии — «вернуть уважение к стране и ее людям», «мы хотим изменить навязчивый стереотип о стране и ее людях, открыть новые имена»[31].

[31] Хорошая журналистика прибыльна. URL: http://lenta.ru/articles/2012/07/02/uskov/

Выводы

Бренды журналов «Русский репортер» и «Сноб» формировались и продолжают формироваться под влиянием аудитории. Безусловно, один лишь параметр, даже такой значимый, как читательская аудитория, не делает журнал брендом, но существенно влияет на его развитие и издательскую судьбу. Очевидно, что именно под влиянием аудитории журналы меняются: «Русский репортер» в меньшей степени, «Сноб» — в большей.

Под влиянием читателя меняется и второй важнейший редакционный параметр создания журнального бренда — контент. Редакция ищет темы наиболее интересные, близкие и понятные аудитории. А поскольку аудитории журналов широки, обширен и список тем, которые освещаются в изданиях.

Визуальная составляющая — своего рода «обертка», которая позволяет идентифицировать издание и, кроме того, выполняет информационную и эстетическую функции. Оба журнала уделяют внимание внешнему виду, в частности, иллюстрациям и фотографиям.

Ориентируясь на интересы читателей, «Русский репортер» и «Сноб» запускают под своим брендом многочисленные специальные проекты (площадки для встреч с читателями и дискуссионные клубы, исследования, премии). Они направлены на поддержание отношений с аудиторией и согласуются с задачами журналов. Успешность спецпроектов означает, что журналы обладают достаточным авторитетом для их воплощения в жизнь.

Очевидно, что редакции в целом уделяют внимание брендингу: исследуют аудиторию, отвечают на ее запросы, корректируют контент, меняют подход к рекламной политике, принимают участие в создании и развитии специальных проектов (суббрендов). Однако беседы автора с рядовыми сотрудниками изданий продемонстрировали, что далеко не все журналисты знают, в чем состоит бренд их издания, не знакомились с документами, описывающими медиабренд. Это означает, что работа редакций с брендом издания находится на начальном этапе и изданиям еще предстоит погрузить всех сотрудников в работу с брендом СМИ.

Предложенная автором методология оценки редакционной составляющей журнальных брендов может быть в дальнейшем использована для исследования медиабрендов в целом. Понятие бренда СМИ (медиабренда) — комплексное и является для нас искомым. Дальнейшее изучение редакционных параметров медиабрендов позволит сформулировать более точную дефиницию понятия «бренд СМИ» и выделить дополнительные признаки медиабренда.

Список литературы

Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д: Изд-во ООО МП «Книга», 1999.

Антонова С.Г. Редакторская подготовка изданий. М.: Изд-во МГУП, 2002.

Бриггз А., Кобли П. Медиа: введение. М.: Юнити, 2005.

Горский Д.П. Определение. М.: Мысль, 1974.

Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект-пресс, 2004.

История русских медиа 1989—2011. «Сноб». Октябрь 2008. URL: http://www.afisha.ru/article/mediahistory/page45/

Кочеткова А.В. Медиапланирование. URL: http://evartist.narod.ru/text10/15.htm

Морриш Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения. М.: Университетская книга, 2008.

О'Гуинн С.Т., Ален К., Семенник Р. Реклама и продвижение бренда. СПб.: Нева, 2004.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-пресс, 2003.

Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодический печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-пресс, 2007.

ГОСТ 7.60-2003. URL: http://www.lib.tsu.ru/win/metod/gost/gost7.60-2003.pdf

Walter S. McDowell. Issues in Marketing and Branding // Handbook of Media and Economics. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Assosiates, Publishers, 2006.

Поступила в редакцию
14.11.2013

И.Д. Фомичёва, доктор филологических наук, профессор кафедры социологии журналистики факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: fomichira@gmail.com

ЧИТАЯ КНИГУ ПАМЯТИ...

Рецензия на книгу «Книга памяти профессора Е.П. Прохорова». — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013

Вышла в свет «Книга памяти профессора Е.П. Прохорова».

Вряд ли автору этих строк удастся остаться в границах жанра рецензии. За долгие годы постоянного общения с Е.П. (с 1966 г.!) и у меня накопился багаж воспоминаний и размышлений о нем и о его идеях[1].

Книга составлена любящим человеком — его дочерью И.Е. Прохоровой. Просматривается унаследованная ею отцовская скрупулезность во всем: достаточно прочитать ее примечания, встречающиеся в разных разделах. Есть в книге и дотошно собранная библиография трудов Е.П. Нам многим в укор, в ней 321 (!) позиция. Некоторые работы выдержали большое количество переизданий: «Введение в теорию журналистики» — восемь, «Правовые и этические нормы в журналистике» — три. Это, наверное, и есть приметы классики: труды востребованы не одним поколением. В интервью, открывающем книгу, Я.Н. Засурский напоминает: одно из изданий «Введения в теорию журналистики» вышло в серии «Классический университетский учебник».

Удивительно, насколько неслучайной оказалась статья нашего питерского коллеги С.Г. Корконосенко. И сама по себе интересная, она так созвучна идеям Е.П. Разбирая электронный архив отца, И.Е. Прохорова обнаружила план исследования по теме свободы — одну из самых последних его разработок. Восклицательным знаком отмечено в ней намерение получить результаты опроса журналистов — об их «понимании и использовании законов (принципов) свободы в современных СМИ». С.Г. Корконосенко будто срезонировал: представил программу, содержание и результаты «круглого стола», где медиапрофессионалы искали ответы на такие вопросы.

В книге представлены работы по трем дисциплинам нашего теоретико-медийного поля: теории, социологии и истории журна-

[1] Частью из них автор поделился в ежегоднике «Теория и социология СМИ» (М.: Ф-т журналистики МГУ, 2012), памяти Е.П. Прохорова посвящена и статья «Публицистика в эпоху Интернета» (Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 5).