

# МЕДИА

## альманах



факультет журналистики  
московского государственного университета  
им. М.В. Ломоносова

2007  
№ 5  
[22]

Издатель — некоммерческое партнерство  
факультетов журналистики

Журнал издается при финансовой поддержке  
Федерального агентства по печати и массовым  
коммуникациям  
и печатается при содействии  
Ученого совета факультета журналистики  
МГУ им. М.В. Ломоносова  
и кафедры ЮНЕСКО по журналистике и коммуникациям.

© Меди@льманах  
Все права защищены.  
Все материалы рецензируются научными рецензентами.

Журнал зарегистрирован  
в Центральном территориальном управлении  
Министерства РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации  
ПИ №1-00926 от 17 декабря 2002 г.  
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.  
ISSN 1992-4631

Индекс по каталогу «Роспечать» - 20 368

Контактная информация:  
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.  
тел. (495) 629-52-76, комн. 107,  
e-mail: xelena@smi.msu.ru

Подписано в печать 12.12.07  
Формат 70x100/16. Бумага газетная.  
Печать офсетная. Объем 5,0 п.л.  
Тираж 500 экз. Заказ 1594

Отпечатано ОАО «Типография «Новости»  
105005, г. Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46

Главный редактор  
Шеф-редактор

Я. Н. Засурский  
Е. Л. Вартанова

Научный совет

М. И. Алексеева  
Н. А. Богомолов  
С. И. Галкин  
В. М. Горохов  
Б. И. Есин  
А. Г. Качкаева  
И. В. Кузнецов  
Э. А. Лазаревич  
Е. П. Прохоров  
С. В. Светлана-Толстая  
Г. Я. Солганик  
М. В. Шкондин

Рецензенты

Вартанова Е.Л. – доктор филологических наук, профессор  
Богомолов Н.А. – доктор филологических наук, профессор  
Прохоров Е.П. – доктор филологических наук, профессор  
Солганик Г.Я. – доктор филологических наук, профессор  
Бакулин О.А. – канд. исторических наук  
Блинова М.В. – канд. филологических наук  
Гринберг Т.Э. – канд. филологических наук  
Иваницкий В.Л. – канд. филологических наук, доцент  
Кирия И.В. – канд. филологических наук  
Минаева О.Д. – канд. исторических наук, доцент  
Макеев М.И. – канд. филологических наук  
Павликова М.М. – канд. филологических наук  
Ткачева Н.В. – канд. филологических наук, ст.н.с.

Над номером работали:

Е. Л. Вартанова  
И. Н. Денисова  
Н. Ю. Котрикадзе  
Е. В. Кузьмина  
Н. В. Ткачева  
П. И. Хохлова

Оригинал-макет: JSM•com

# СОДЕРЖАНИЕ

## IT-ACADEMIA

Экономика высокотехнологичных вещательных платформ в США .....	6
<i>Михаил Макеенко</i>	

## ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Типология видов коммуникации в сфере публичных отношений .....	18
<i>Ирина Бедринская</i>	
Финское общество в фильмах Аки и Мики Каурисмяки .....	26
<i>Магдалена Слатушинская</i>	
Издатель журнала «Шпигель» Рудольф Аугштайн: страницы биографии .....	30
<i>Елена Черненко</i>	

## ПОВЕСТКА ДНЯ

Дизайн электронных СМИ: взаимосвязь с дизайном печатного издания и специфика интернет-среды .....	38
<i>Александр Беляев</i>	
Отражение традиции модерна в дизайне современных периодических изданий .....	43
<i>Ирина Зыкина</i>	
Медиамузыка .....	50
<i>Александр Чернышов</i>	

## СМИ ОТЕЧЕСТВА

Стратегия продвижения периодического издания о связях с общественностью .....	60
<i>Екатерина Медведева</i>	

## MEDIA.RU

Использование SMS в средствах массовой информации и коммуникации .....	70
<i>Павел Чернобров</i>	

ABSTRACTS .....	76
-----------------	----

# CONTENT

## IT-ACADEMIA

The Economy of American Digital Audio Platforms .....	6
<i>Mikhail Makeenko</i>	

## GLOBAL CONTEXT

Typology of Communication Types in Public Relations .....	18
<i>Irina Bedrinskaya</i>	

Finnish Society in the Films of Aki and Mika Kaurismaki .....	26
<i>Magdalena Slastushinskaya</i>	

Publisher of Spiegel Magazine Rudolf Augstein: Biography Episodes .....	30
<i>Elena Chernenko</i>	

## AGENDA: Print and Online Media Design

Online Media Design: Interrelation with the Design of Print Version and Characteristics of Internet Environment.....	38
<i>Alexander Belyaev</i>	

The Modernist Style Tradition in the Contemporary Periodicals Design .....	43
<i>Irina Zukina</i>	

Mediamusic .....	50
<i>Alexander Chernyshov</i>	

## RUSSIAN MEDIA

Promotional Strategy for a Public Relations Publication.....	60
<i>Ekaterina Medvedeva</i>	

## MEDIA.RU

SMS Usage in Media and Communications .....	70
<i>Pavel Chernobrov</i>	

ABSTRACTS.....	76
----------------	----

# Editorial



СМИ, то есть сам канал, посредник, медиатор, и есть сообщение (*the medium is the message*) – сказал Маршал МакЛюэн почти пятьдесят лет назад. С тех пор исследователи с удовольствием трактуют эту классическую фразу. И понятно, почему, ведь она ставит принципиальный для масс-медиа вопрос о взаимоотношениях текста и канала его распространения, смысла и его формального облачения, в конце концов, содержания и его формы. Для СМИ этот вопрос имеет неспроста значение: в течение последних десятилетий формы медиапотребления меняются, и аудитория начинает обращать все больше внимания на «картинку», на то, как выглядят СМИ. Газеты и журналы становятся цветными, их иллюстрации и графические модели – более разнообразными. Оформление телеэкрана уходит от скучных и однообразных «говорящих голов», заменяя их живыми картинками: красочные заставки и логотипы движутся и меняются, привлекая и развлекая зрителя. Оформление СМИ, развившись в отдельный сегмент медиапроизводства, все чаще начинает доминировать над текстом.

Причин такого развития несколько.

Первая связана с очевидной сегодня избыточностью информации: текстов стало так много, что аудитория пытается их селективировать, вычленив из информационного потока посредством «картинки». Усталость информационного шума также заставляет обращать внимание на более яркие и легко усваиваемые «маркеры», каковыми часто выступают иллюстрации, инфографика, графические модели. Это сегодня справедливо для любых СМИ – как печатных, так и электронных.

Вторая причина, отчасти вытекающая из первой, кроется в хроническом недостатке времени современного активного медиапотребителя. Литературная грамотность, имеющая линейную природу и основанная на культуре книги, опирается на тексты и их последовательное и неспешное чтение – от начала и до конца. Это вполне подходило индустриальной эпохе, но уже не годится для века информационного, символом которого стал персональный компьютер. На смену литературной грамотности приходит грамотность компьютерная, в основе которой – графическая информация, интегрирующая слова в образы, умение воспринимать и понимать картинки и пиктограммы, а не традиционные тексты.

Третья причина – экономической природы. Конкуренция на рынке СМИ обостряется: борьба за аудиторию, что по сути есть борьба за рекламодателя, заставляет редакции думать не только о смысле передаваемой информации, но и о придании ей привлекательной формы. Дизайн СМИ принимает на себя роль красивой «упаковки», которая помогает продать товар потребителю и добавляет ему конкурентоспособности. Чем ярче обложки журналов, чем привлекательнее первые полосы газет, чем бросче оформление телезаставок, чем красочнее дизайн веб-страниц – тем больше у СМИ уверенности в своем коммерческом успехе, в том, что аудитория выберет именно их товар. Пусть даже этот «товар» – СМИ.

Поэтому-то еще и неясно, что же главное в современных СМИ – слово или картинка. А, может, вообще имеет смысл только форма сообщения. Сообщение и есть канал? *The message is the medium?*

Пишите нам))

Шеф-редактор  
Е. Вартанова

# IT-ACADEMIA

---

**6 • Экономика  
высокотехнологичных  
вещательных платформ в США**

# Экономика высокотехнологичных вещательных платформ в США

Михаил Макеенко

*За последние несколько лет в США и в большинстве других стран с развитыми медиарынками сформировались новые сегменты коммуникационных каналов и платформ, в которых уже ведется масштабная экономическая и финансовая деятельность. Крупнейшие из этих новых секторов становятся все более заметными конкурентами для традиционных издателей и вещателей, как в борьбе за аудиторию, так и за рекламные и прочие доходы. В рамках данной статьи рассматривается экономическое развитие американских цифровых аудиоканалов, приходящих на смену традиционному эфирному радио и представляющих на рынке оригинальные бизнес-модели.*

*Ключевые слова: радиореклама, подписной доступ, цифровое радио, спутниковое радио, онлайн-вещание.*

Еще пять лет назад рассмотрение проблем современного американского, да и практически любого другого национального радио, можно было свести к изучению и анализу структуры и особенностей экономической деятельности и программирования традиционных эфирных радиостанций. Однако за совсем короткий период времени границы того, что можно было бы называть индустрией радио, существенно расширились. Массовая адаптация и широкое коммерческое и некоммерческое использование новых медийных платформ, прежде всего цифровых, привели к формированию огромного нового вещательного пространства, которое можно было бы назвать индустрией создания и распространения аудиосодержания (аудиоконтента) или просто индустрией аудио.

На протяжении 2007 г. различными регулирующими органами США рассматривалась возможность слияния двух основных операторов спутникового радио, что привлекло особое внимание специалистов, общественности, а также обычных слушателей и пользователей. Сейчас, по сути, на государственном уровне определяется, что собой сегодня представляет рынок радио и конкурентная среда для аудиопродуктов и услуг. Является ли рынок спутникового радио отдельным законченным рынком или частью более широкого рынка аудио- и мультимедийных развлечений и информации, рассматривают сегодня не только Федеральная ко-

миссия связи (ФКС) и Федеральная комиссия по торговле, но и обе палаты конгресса и даже Министерство юстиции страны.

Для маркетологов, финансистов и многих потребителей расширение и конвергенция конкурентного пространства в сфере радиовещания считается явлением практически очевидным. Активное противостояние сделке между спутниковыми операторами со стороны Национальной ассоциации вещателей (*National Association of Broadcasters – NAB*) демонстрирует, что руководство крупнейшей отраслевой лоббистской организации косвенно признает, что конкуренция между эфирным и спутниковым радио, а затем и между более широким спектром секторов, существует. Однако для регулирующих антимонопольных органов и законодателей при определении конкурентного пространства (рынка) важнейшим критерием всегда оставалась полная заменимость продукта или услуги. Исходя из этого, понятен пафос бывшего председателя ФКС Рида Хундта, который считает, что решение Министерства юстиции по этой сделке может стать важнейшим этапом в истории антимонопольного регулирования с момента принятия Закона Шермана.

В рамках данной статьи мы будем ориентироваться на те представления, которые доминируют сегодня при описании и анализе индустрии радио у менеджеров и экспертов, специализирующихся на этой сфере. В центре этих представлений стоит уже упоминавшаяся концепция индустрии аудиоконтента, центральное место в которой по-прежнему занимает отрасль, связанная с традиционным эфирным вещанием, испытывающая все большее давление в борьбе за ресурсы, аудиторию и доходы со стороны новейших, но быстро растущих секторов. Среди главных конкурентов традиционного радио, а параллельно и новых стратегических возможностей для его развития, представители секторов, построенных на новых цифровых платформах, – спутниковое радио, интернет-радио и подкастинг, цифровые портативные плееры и радиоканалы для мобильной телефонии. Все они позволяют

принимать, часто сохранять, организовывать и слушать программы и музыку в более удобных комбинациях и в более приемлемое время и пока не перегружены рекламой. К тому же новые формы аудио более мобильны и ориентированы на индивидуальные потребности, или кастомизированы: с их помощью можно слушать когда, где и что захочешь по своему усмотрению.

*Недельная аудитория основных аудиоплатформ в США (зима-весна 2007 г.)*

Платформа	Аудитория (млн)
Эфирное радио	232.2
Интернет-радио	29.0
Спутниковое радио	13.6*
Подкастинг	7.1
Вещание на мобильные платформы	4.1
Цифровое (HD) радио	0.3

*\*подписчики*

*Источники: Arbitron, Edison Media Research, Bridge Ratings*

Правда, совокупный оборот новейших платформ от рекламы, подписки и других продуктов и услуг пока составляет только около 10% от рекламных доходов традиционного эфирного радио. И все же темпы и динамика роста наиболее заметных новых секторов дают основания предполагать, что уже в течение ближайших лет эта разница будет стремительно сокращаться.

## **Экономические перспективы цифрового радио (HD Radio)**

Эфирное вещание остается пока крупнейшим сегментом индустрии аудио по масштабу операций, доходам и охвату аудитории. Основу этой отрасли составляют локальные радиостанции, которых к концу 2006 г. в США было лицензировано 13 557, а коммерческую деятельность из них вели более 10 950 станций.

В 2006 г. доход от рекламы у коммерческих вещателей достиг 21.7 млрд долл. США, однако рост за тот же период составил менее 1%, и это объясняет, почему владельцы станций в последние несколько лет выражают несвойственную им в недавнем прошлом готовность инвестировать в новые каналы распространения контента и получения доходов. Цифровое радио попадает именно в разряд альтернативных платформ эфирного вещания, на которых можно формировать бизнес-модели, способные расширить объем и спектр входящих финансовых потоков.

В США не было государственных программ обязательного перехода на цифровое радиовещание, подобных тем, что существуют сегодня для эфирного телевидения. Поэтому для владельцев радиостанций и крупных радиогрупп освоение цифровых вещательных платформ оставалось делом добровольным и в итоге аналоговое радио одним из последних средств информации начало осваивать цифровую передачу сигнала и содержания. Несколько крупных групп радиостанций стали серьезно инвестировать в цифровые технологии эфирного вещания только в 2004 г., в то время как в Европе цифровое радио начало развиваться на 2-3 года раньше. Переход на *HD Radio* обходится станциям в 30 000–200 000 долл. В октябре 2006 г. в цифре начала вещание 1000-я станция, а на 1 июня 2007 г. в формате *HD* работали уже 1276 станций.

*HD-платформа* цифрового радио позволяет *FM*-станциям достигать уровня звучания компакт-дисков, а *AM*-станциям приниматься в дневное время не хуже *FM*. Также цифровые технологии позволяют останавливать и перематывать песни, покупать и продавать музыку и предлагать другие услуги. Кроме того, благодаря оцифровке на одной частоте, на которой раньше был один аналоговый канал, теперь можно передавать два музыкальных или четыре разговорных канала. Как ожидается, с развитием технологий число возможных каналов будет расти, и при этом не будет возникать необходимости платить миллионы долларов за

новые лицензии. Дополнительная пропускная способность позволяет осваивать и развивать мультикастинг (многоканальность) и расширяет программные и коммерческие возможности традиционных станций. Правда, пока мультикастинг полноценно доступен только *FM*-станциям.

В 2006 г. станции, адаптировавшие *HD*-технологии, собирали более 57% доходов на основных радиорынках страны, а на некоторых, вроде Детройта или Филадельфии, до 90%. Однако чисто цифровые проекты эфирных станций, от которых ждут значительной отдачи, пока не предоставляют широкого материала для анализа их текущей деятельности. Сами станции только приступают к выработке бизнес-моделей для своих новых каналов, а регулирующие органы также еще не до конца определились с границами и вариантами коммерческого использования частот. Так ФКС, к примеру, пока только рассматривает вопрос о том, разрешено ли будет создавать на лицензированных частотах подписные сервисы.

Аналитическая компания *Kagan Research*<sup>1</sup> рассчитала, что в 2008 г. с помощью *HD* платформы радиоиндустрия сможет заработать дополнительно до 800 млн долл, или почти 4% совокупного оборота эфирного радио. Главными статьями дохода должны стать использование рекламных возможностей мультикастинговых *HD2*-станций, способных обеспечить более 75% цифрового оборота, а также создание спонсированных специализированных каналов и передача данных. Однако уже летом 2007 г. эксперты *eMarketer* пришли к выводу о переоценке перспектив в предыдущем исследовании, так как практически никаких бизнес-процессов пока не заметно и экономически цифровые каналы почти не работают<sup>2</sup>.

### Экономика и финансы спутникового радио

Услуги спутникового радио сегодня предлагают два больших оператора – *XM Satellite Radio Holdings Inc.* из Вашингтона и *Sirius Satellite Radio Inc.* из Нью-Йорка. Обе компании появи-



лись в начале 1990 гг., но наибольшее внимание на ранних этапах развития привлекла к себе *XM Satellite*, которая была создана в 1992 г. как *American Mobile Corp.* и занималась разработкой проектов совмещения радио и мобильной связи. Довольно быстро руководство решило сосредоточиться на спутниковых технологиях, и в 1998 г. она переименовалась в *XM Satellite*. До 1997 г. претенденты ждали, пока ФКС разделит спутниковые каналы и выдаст лицензии на вещание, потом наступил этап подготовки и запуска первых спутников. Компании получили миллиардные инвестиции и в 1999–2000 гг. налаживали работу с производителями электроники, ритейлерами, автомобильными корпорациями и поставщиками контента. В сентябре 2001 г. в Далласе и Сан-Диего начала вещание *XM Satellite*, а концу 2002 г. на рынок с конкурирующим предложением вышла *Sirius*.

С 2002 г. число подписчиков спутниковых радиостанций выросло в 100 раз. Темпы привлечения подписчиков оказались выше, чем у любых новых медийных технологий до этого, включая кабельное телевидение. К примеру, у *Sirius* рост абонентской базы только в 2006 г. составил более 80%. По темпам роста продаж среди всех потребительских продуктов спутниковые приемники оказались на одном из первых мест в истории и уступают сейчас только плеерам *iPod*. К середине 2007 г. у двух операторов было уже более 15 млн подписчиков, однако в контексте охвата потребительского рынка в целом эти показатели были пока еще довольно скромными. Число подписчиков спутникового радио составляет пока менее 4% от общего количества потенциальных взрослых слушателей, и всего около 7% от средней аудитории традиционного радио.

За несколько лет работы на новом рынке два спутниковых оператора превратились в большие предприятия, с доходами больше, чем практически у всех даже ведущих радиогрупп страны. Их совокупный оборот в 2006 г. превысил 1.5 млрд долл., и продолжает расти очень высокими темпами. Так доход *XM* в 2002 г. составил всего 20 млн долл., в 2004 г.

уже 244 млн, в 2005 г. – 558 млн, а в 2006 г. достиг 933.4 млн долл., что составило + 67.2% в сравнении с прошлым годом. А у *Sirius*, которая начала с 67 млн долл. в 2004 г. и заработала 242 млн в 2005 г., в 2006 г. доход вырос на 163.1% и поднялся до 637.2 млн долл.

У обоих операторов 90% оборота обеспечивает подписка, которая стоит 12.95 долларов в месяц (у *XM* до 2005 г. она стоила 9.95 долл.). Доходы от рекламы пока минимальны, и в 2006 г. составили 35 млн долл. у *XM* (в 2005 г. – 20 млн) и около 30 млн долл. у *Sirius*. При этом именно *Sirius* начала первой размещать небольшие объемы рекламных сообщений на разных каналах, за исключением музыкальных, которые до сих пор остаются свободными от любой рекламы. Именно это их главное преимущество в конкурентной борьбе с коммерческим музыкальным эфирным радио. При этом избежать искушения размещать рекламу на других каналах было сложно, ведь, как уже упоминалось, спутниковое радио привлекает пока на 30% больше слушателей, способных влиять на мнение других (так называемых *influentials*), в том числе и при выборе и приобретении продуктов и услуг. Такие слушатели не только сами являются активными потребителями, но и становятся значительной силой в приобретающем все большую популярность в корпоративном мире маркетинге в формате *word-of-mouth*. Кроме рекламы небольшой доход обеспечивают и другие, тоже пока маленькие сервисы: погода, передача данных, продажа музыки для мобильных телефонов и т.п.

При росте доходов и подписной базы не менее впечатляющими темпами продолжают увеличиваться и расходы, причем они оказываются столь значительными, что никак не дают корпорациям выйти из состояния колоссальных убытков. Если по итогам 2005 г. *XM* потеряла 667 млн долл., а *Sirius* 863 млн долл., то в 2006 г. эти показатели достигли уже 718.9 млн и 1104.9 млн долл. соответственно. Только в последнем квартале 2006 г. обеим компаниям удалось впервые обеспечить положительный показатель движения денежных средств, од-

нако эта информация померкла на фоне сообщений о том, что по итогам первых лет работы совокупные убытки обоих операторов достигли 6.4 млрд долл. При этом параллельно возростала и долговая нагрузка, так что, к примеру, долг *Sirius* превысил близкую к критической отметку в 1 млрд долл.

Интересно, что в начале работы каждая компания говорила инвесторам, что им будет необходимо только 4 млн подписчиков, чтобы выйти на прибыль. И инвестиции на ранних этапах они привлекали внушительные, как за счет привлечения частных и венчурных инвесторов, так и на открытом рынке. Среди первых инвесторов были, к примеру, автопроизводители: *Ford* инвестировала 20 млн долл. в *Sirius*, а *General Motors* и принадлежавшая ей тогда *Hughes Electronics* (контролировавшая оператора спутникового телевидения *DirectTV*) почти 250 млн долл. в *XM* только в 1999 г. Кроме того, напомним, что *Sirius* стал публичной компанией еще в 1994 г., а *XM Satellite* – в 1999 г. В общей сложности еще до запуска были привлечены несколько миллиардов долларов. Последнее размещение акций на 300 млн долл. *XM* провела в 2005 г., получив средства на запуск спутника в 2006 г., производство еще одного спутника, оплату программирования и технологические разработки, позволяющие расширять пропускную способность сигнала.

После того, как абонентские базы достигли или приблизились к упоминавшимся в бизнес-планах отметкам, а финансовые показатели не оправдали ожиданий, компании начали нести потери и на фондовом рынке: в 2005 г стоимость акций *XM* упала на 27% и *Sirius* на 12%, а в 2006 г. на 46% и 38% соответственно. В какой-то степени чуть большее доверие к *Sirius* инвесторы могли демонстрировать, вероятно, и из-за того, что с 2004 г. исполнительным директором компании стал Мел Кармазин, самый заметный топ-менеджер последних десятилетий в радиоиндустрии, который сам вошел в число акционеров и в начале 2006 г. даже был среди них уже 23 по размеру активов.

Большие расходы обеих корпораций приходятся сразу на несколько статей. При продаже оборудования пока необходимо тратить значительные деньги на обеспечение скидок для конечных потребителей, а также на выплаты определенных бонусных сумм, так называемых *spiffs*, продавцам и ритейлерам за каждый проданный приемник. А *General Motors XM* до 2009 г. придется выплатить 400 млн долл., чтобы оставаться её эксклюзивным партнером.

Огромные суммы тратятся на то, чтобы привлечь подписчиков: в 2006 г. привлечение одного подписчика обходилось *Sirius* в 100 долл., а *XM* – в 90. При этом пока еще нет четкой стратегии в отношении того, как их удерживать, а это может потребовать еще большие средства.

Значительные средства съедают и брендинг и продвижение услуг и новых продуктов операторов. Только при запуске в 2001 г. у *XM* прошла рекламная кампания стоимостью более 100 млн долл. Но настоящая маркетинговая война развернулась в 2005 г., после того, как *Sirius* подписала знаменитого ведущего Говарда Стерна, получила широчайшее публицити и провела мощную кампанию. После этого *XM* вынуждена была запустить контр-кампанию, в результате чего ее расходы на маркетинг практически удвоились, а в целом две корпорации только за последние пару лет израсходовали на эти цели более 500 млн долл. И несмотря на это, большинство потребителей не отличают одного оператора от другого, их базовый продукт слишком схож, и покупатели пока чаще приобретают не конкретных звезд, даже Стерна, а то, что есть в магазине или у автодилера.

Контент – важная статья расходов операторов и главное их конкурентное преимущество, на которое они очень рассчитывают, но он получается слишком дорогим, особенно в последние годы. Обе компании потратили в совокупности до четверти своих операционных расходов в 7.2 млрд долл. на контент, и это колоссальные суммы. При возможном слиянии корпораций, которое рассматривается в течение 2007 г., можно будет сократить

расходы на музыку, но главные выплаты приходятся на спорт и разговорные программы, и большинство из них должно до конца десятилетия только увеличиваться.

Таким образом, пока финансово обе компании выступают весьма неудачно, и это одна из причин, по которой они начали в 2006 г. переговоры о слиянии. В начале 2007 г. было объявлено о сделке, в результате которой за 4 млрд долл. *Sirius* присоединяет *XM* и создается единая корпорация стоимостью около 13 млрд долл. Объединение двух компаний, как рассчитывает руководство, позволит в рамках объединенной организации предлагать более насыщенный, интегрированный контент и более изощренные и таргетированные рекламные решения, а значит, и получать большие доходы. Параллельно появляются возможности для экономии на объединении многих служб, в первую очередь продаж и маркетинга, и технологической инфраструктуры. На протяжении нескольких месяцев сделка рассматривается основными регулирующими органами, в том числе Министерством юстиции и ФКС. Она также вызвала серьезные обсуждения и даже слушания нескольких комиссий в конгрессе, но реально его палаты никакого решения не принимают и могут только высказывать свое мнение. Против сделки активно выступает Национальная ассоциация вещателей, у которой есть мощная лоббистская поддержка в конгрессе, и ряд потребительских союзов. При принятии решения ФКС необходимо помнить, что десять лет назад Комиссия выдала обоим операторам лицензии с условием, что они не станут в будущем сливаться в единую компанию. Таким образом, основная дискуссия снова упирается в обсуждение современных границ информационных и развлекательных отраслей, и одобрение возможного слияния способно существенным образом повлиять на ситуацию не только на рынке спутникового радио, но и в индустрии аудио в целом.

### **Экономическое развитие онлайн-радио**

Распространение аудиоконтента в интернете имеет много форм, но две основные на сегодняшний день – потоковое аудио (*streaming audio*), о котором пойдет речь в этом разделе, и подкастинг (*podcasting*).

В потоковом вещании преобладают два базовых сегмента – ретрансляция сигнала офлайн-вещателей и распространение программ оригинальных онлайн-каналов и станций. Демократичность этой платформы пока ставит конкурентов самого разного, казалось бы, уровня – от радиогигантов до проектов сетевых энтузиастов-любителей – в изначально наиболее равные условия, в сравнении со многими другими медийными ресурсами.

Традиционные станции в последние 2-3 года пытаются активно развивать свои онлайн-проекты, предлагают новые услуги, подстроены под возможности и особенности медиапотребления в Сети. Все больше станций ретранслируют свой основной сигнал через интернет и создают новые каналы потокового аудио. В феврале 2007 г. вело одновременное вещание (*simulcasting*) в интернете 3815 эфирных станций. Цифровые офлайн-проекты также используют интернет как важный канал для дистрибуции и привлечения аудитории. Большинство слушателей *HD2 Radio*, оригинальных каналов цифрового радио, скорее всего, слушают именно через интернет, ведь приемников еще слишком мало, и у спутниковых операторов онлайн-вещание только расширяется. Одновременно весной 2007 г. в американском сегменте интернета действовало около 30 000 оригинальных вебкастеров (*webcaster*), станций, созданных непосредственно для сетевого вещания. Среди основных секторов – вещательные подразделения больших онлайн-корпораций, вроде *Yahoo! Music*, *AOL Radio* или *Real Networks' Rhapsody*, крупные независимые компании, такие, как *Pandora Media* и *Live 365*, а также множество мелких вещателей, преимущественно музыкальные станции, созданные энтузиастами.

Практически все заметные игроки, задействованные в сегменте онлайн-радио, пока

не стремятся к раскрытию своих финансовых результатов, и потому большинство данных о результатах отрасли в целом также носят в значительной степени оценочный характер. Из последних исследований наибольшее внимание привлекла к себе работа аналитиков инвестиционного банка *JP Morgan Chase*, опубликованная в январе 2007 г. В ней совокупный оборот онлайн-радио с учетом подписки и рекламы в 2006 г. был оценен в 500 млн долл.<sup>3</sup> Это позволило представляющему индустрию звукозаписи агентству *SoundExchange* прийти к выводу о десятикратном росте этого показателя с 2003 г., в котором оборот составлял всего 49 млн долл. Если это так, то показатели экономического роста сегмента следует признать удивительно высокими.

В отличие от многих других средств информации традиционные радиостанции слишком долго были пассивны в работе с цифровыми платформами, в особенности с интернетом. И потому их доходы от цифровых операций пока незначительны на фоне оборотов в офлайне: по данным *Kagan Research*, в 2005 г. онлайн-новые доходы локальных радиостанций составили 200 млн долл. У других исследовательских служб данные расчетов этих показателей существенно ниже, к примеру, за тот же год *Veronis Suhler Stevenson* насчитала всего 87 млн долл. от всех видов услуг – рекламы, подписки, подкастинга. Данных же о том, насколько прибыльны эти операции, мы пока не обнаружили вовсе.

У чисто онлайн-предприятий ситуация не менее сложная. Успешных подписных сервисов до сих пор практически нет, а рекламу, и так пока не очень обильную, собирают только весьма крупные компании. Есть варианты с участием в электронной торговле, к примеру, получения процента при покупке песни или альбома, если пользователь зашел на сайт продавца через онлайн-радиостанцию, но механизмы в этой сфере еще не отработаны. Почти все небольшие станции держатся только на энтузиазме создателей, которые вкладывают собственные деньги. Отрасль пока

молодая и полноценных бизнес-моделей, способов получения прибыли, еще не выработано. Ясно, что в ближайшем будущем основой роста будет оставаться рекламный рынок, но поступлений с него на данный момент недостаточно для того, чтобы даже ведущие компании получали прибыль. Одна из самых известных среди них, *Pandora Media*, частная компания и данные о своих финансовых результатах не сообщает, однако та информация, которая есть, показывает, что она до сих пор не вышла на прибыль. Владелец еще одной заметной площадки *Soma FM* ушел с работы и уже все свое время посвящает станции, при этом в финансировании полагаясь в большей степени на пожертвования от слушателей. В 2006 г. он таким способом собрал почти 200 тыс. долларов, но при этом все равно еще работал в минус. В 2007 г. важнейшим событием для отрасли стало появление новых, более высоких ставок для авторских отчислений звукозаписывающим компаниям и исполнителям, которые могут окончательно разрушить бизнес большинства начинающих вебкастеров.

Итак, основным источником дохода для современного онлайн-радио при всей широте цифровых возможностей остается реклама. Интересно, что уже в 2007 г. впервые вложения в онлайн-рекламу во всех формах в США могут оказаться больше, чем на радио. Специалисты *Bridge Ratings* рассчитали, что, если в 2006 г. доходы онлайн-радио от рекламы были 200 млн долл., в 2007 г. должны составить 500 млн долл., в 2008 г. – 950 млн долларов, а в 2020 г., по прогнозам *Bridge Ratings*<sup>4</sup>, могут достичь 19,7 млрд долл., почти тех же показателей, которые демонстрирует сейчас эфирное радио. Показатель *CPM* для онлайн-станций вырос с 1 долл. в 2003 г. до 5–6 долл. в 2006 г., что уже сопоставимо с 3–7 долл. для эфирной сетевой радиорекламы и 10–12 для локальной.

Радиостанции за последние несколько десятилетий превратились в важнейшую площадку для размещения локальной рекламы и получили на этом рынке, как уже упоми-

налось выше, довольно значительную долю. Однако исследования местной онлайн-рекламы показывают, что поздняя адаптация цифровых каналов сказалась на привлечении рекламодателей сайтами и другими цифровыми продуктами эфирных станций самым негативным образом. Так, *Borrell Associates*, наиболее авторитетный источник в этой сфере, оценивает всю локальную онлайн-рекламу в 2006 г. в 7.5 млрд долл.<sup>5</sup>, при этом у сайтов радиостанций самая маленькая доля – всего 2,2%. В 2003 г. они заработали 18 млн долл., в 2004 г. – 34 млн долл., в 2005 г. – 60 млн долл., в 2006 г. – 125 млн, а в 2007 г. ожидалось 189 млн долл. Одной из проблем с онлайн-аудиорекламой остается пока то, что в большинстве случаев традиционная реклама не передается в Сети при ретрансляции, т.к. требуются отдельные договоры с актерами и другими создателями на использование рекламы в интернете, а за это надо дополнительно платить. В результате в онлайн преобладали только промо-ролики самих станций, а для остальных размещений требовалось налаживать отдельные рекламные продажи, как для самостоятельных каналов.

При этом новые возможности, предлагаемые интернетом, чрезвычайно широки. Для сайтов радиостанций, особенно представителей традиционных станций, уникальной возможностью становится размещение не только привычных баннеров и других форм, но и таких инструментов, как локальная поисковая и рубричная (классифицированная) реклама. Это источники дохода, еще недавно практически монополизированные местной прессой, к которым радиостанции доступа не имели. Еще в 2004 г. у традиционных вещателей, работающих в интернете, только 14–15% доходов от рекламы приходилось на размещения, связанные с передачей сигнала, однако с тех пор реклама в потоковом аудио, синхронизированные баннеры в плеерах и даже видеореклама превратились в катализатор роста. Именно эти форматы стали основными и для чисто онлайн-станций. Та же видеорек-

лама – это деньги, раньше уходившие только на телевидение, а теперь ее продают уже сотни станций и площадок, у которых появилась возможность привлекать и местных, вроде супермаркетов и автодилеров, и национальных рекламодателей, к примеру, звукозаписывающие компании. Ну и для эфирных станций с хорошим онлайн-присутствием много дополнительных вариантов открывается при перекрестных продажах: как показал опрос *Harris Interactive*<sup>6</sup> в феврале 2007 г., наиболее эффективным стал микс из продажи сайта и традиционного эфира, ведь запоминание двух онлайн-реклам составляет 6%, а запоминание одной эфирной и одной онлайн-рекламы – 27%. Кроме того, рекламодатели в онлайн получают совершенно новые активно слушаемые отрезки дня, что приносит дополнительную ценность. Важным элементом на новой стадии отношений продавцов и покупателей рекламного времени может стать и то, что местные рекламодатели получают возможность создавать рекламу, пользуясь инструментами, размещенными на сайтах станций, что избавляет от дополнительных служб продаж и отчетности и от траты времени на создание роликов для совсем мелких рекламодателей.

Продажа и размещение онлайн-рекламы превратились в отдельный быстро растущий бизнес, в котором работают самостоятельные и уже достаточно крупные игроки, все более активно конкурирующие между собой. О значении этой растущей отрасли говорит уже тот факт, что только за последний год было заключено несколько крупных сделок по приобретению интерактивных агентств, среди которых можно выделить покупки корпорацией *Microsoft* площадки *aQuantive* за 6 млрд долл., сделки между *Google* и *DoubleClick* на 3.1 млрд долл., между *Yahoo* и *Right Media*, а также *WPP* и *24/7 Real Media*. Весной 2007 г. *Yahoo Inc.* приобрела *Right Media*, фирму, которая занимается торговлей рекламным временем и рекламными площадями на аукционной основе, а летом подобную же площадку *AdECN* купила *Microsoft*.

Все эти агентства могут потенциально работать с широким спектром медийных площадок, но в любой отрасли важны и специализированные службы, которой, к примеру, для потокового вещания пока стала *TargetSpot*, созданная весной 2007 г. На основе онлайн-радио она предполагает создать службу, работающую по модели *Google AdWords* или *Yahoo Search Marketing* для небольших рекламодателей: самостоятельное создание рекламного сообщения, дешевое размещение, узкие целевые аудитории. Спектр потенциальных клиентов охватывает все основные группы рекламодателей, включая и национальные бренды, однако основными клиентами, как ожидается, должны стать местные предприниматели и представители малого бизнеса, ранее имевшие ограниченный набор инструментов для эффективного продвижения. Теперь открытие счета возможно начиная с 50 долл., а покупка времени ведется по аукционной модели для *CPM*, используемой в поисковой рекламе. Процесс создания рекламных сообщений ускоряется и удешевляется, в том числе, и за счет того, что записывать ролик любой продолжительности, от 10 до 60 секунд, можно самостоятельно с помощью широкого спектра инструментов, как по телефону, так и через сайт, где также предлагаются логотипы и джинглы. Таким образом, из процесса исключается большинство посредников, в том числе из сферы продаж и креатива. Через этот сервис рекламодатели получают возможность покупать максимально точечные размещения по географическим, демографическим и иным показателям во всех форматах, выбирая также время суток и частоту трансляций. Как и в поисковой рекламе, сообщение предусматривает немедленный интерактив, т.е. контакт заинтересованного пользователя с онлайн-представительством рекламодателя. С начала работы клиентами *TargetSpot* стали более 140 станций *CBS Radio*, в том числе и на 10 крупнейших рынках, а также более 130 станций портала *Warpradio.com*, готовые продавать через нее минимум по 20% рекламных возможностей. А в июне 2007 г. договор с *TargetSpot*

подписала *Entercom Communications*, предоставившая ей возможность продавать аудио и другие рекламные форматы для 90 веб-сайтов своих станций.

### Экономический потенциал подкастинга

*Podcast Alley*, наиболее известная специализированная мониторинговая фирма, в ноябре 2004 г. отслеживала менее 1000 подкастов в американском интернете, а в конце 2006 г. их было уже почти 27 тыс. В 2006 г. наиболее популярные подкасты, как независимые, так и произведенные крупными офлайновыми компаниями, могли иметь по 250–300 тыс. слушателей, а иногда фиксировать до 2 млн скачиваний в месяц.

Оценивать подкастинговые проекты с точки зрения бизнеса пока непросто. Часть из них начиналась в расчете на пожертвования от слушателей, и хотя некоторые энтузиасты собирали довольно приличные суммы, для получения прибыли и даже полноценного поддержания деятельности их не хватало. Подписная модель и взимание разовых платежей за скачивание, которые кажутся вполне логичными вариантами для заранее записываемых файлов, пока не работают, упираясь в крайне ограниченное число желающих выкладывать за эти продукты дополнительные деньги. Поэтому многие наиболее крупные звезды радио, вроде Говарда Стерна, пока на подкастинг почти не ориентируются. Хотя если бы, к примеру, тот же Стерн продавал подписку на подкасты своих спутниковых программ хотя бы за 3.50 долл. в месяц, то при 3 млн слушателей это позволяло бы зарабатывать до 120 млн долл. в год. За четыре года сумма могла бы составить почти 500 млн, т.е. только за счет подписного подкастинга *Sirius* получила бы возможность вернуть средства, заплаченные за его контракт.

И все-таки, как и в большинстве вышеописанных ситуаций, наиболее важным источником дохода остается, конечно, реклама. По данным *eMarketer*, в 2006 г. реклама на платформе подкастов достигла 80 млн долл. и должна расти

очень высокими темпами. Изначально подкастинг был среди технологических платформ, которые позволяли уйти от традиционных медиа с засилием рекламы, однако довольно быстро и он начал коммерциализироваться. Еще в начале 2005 г. *Volvo* заплатила 60 тыс. долларов за полугодовое спонсорство подкаста *Autoblog*. Сегодня большие компании, вроде *Clear Channel* и *NPR*, продают рекламу по 10 и 30 секунд на своих подкастах, а для небольших, произведенных энтузиастами, программ создаются рекламные сети. Как уже упоминалось выше, существуют десятки тысяч подкастов всего с парой тысяч слушателей, и по отдельности им сложно заинтересовать рекламодателей. А вот если они объединяются, можно уже говорить о какой-то реальной аудитории, способной привлечь производителей и продавцов самого разного масштаба и специализации.

Вначале создавались сети, более ориентированные на контент, вроде *Technology Podcast Network* или *Teen Podcast Network*, а группа *Liberated Syndication* уже в конце 2005 г. предоставляла хостинг (за 10 долл. в месяц) и распространяла более 2600 подкастов. Адам Карри, создатель первых подкастов, зарегистрировал и одну из первых сервисных компаний для подкастеров *PodShow*, позволявшую создавать, распространять и продвигать подкасты, и сразу получил под свой проект почти 10 млн инвестиций от ведущих венчурных фирм. Довольно быстро, после признания значительного коммерческого потенциала за новой платформой, для упрощения бизнеса стали создаваться подкастинговые рекламные сети, объединяющие по аналогии с блогowymi сетями по несколько производителей. У наиболее масштабных из них могут быть сотни тысяч слушателей. Почти одновременно с ними стали работать и агрегаторы, такие, как *Podbridge* или *Podtrack*, начавшие вставлять рекламу в подкасты. У *Podtrac* уже в 2006 г. было более 1500 подкастов, у большинства из которых – по несколько сотен слушателей, но у отдельных аудитория достигала 300 тыс. человек. За 25% от выручки *Podtrack* интегрирует и размещает в них рекламу и ведет

мониторинг. Еще в 2005 г. стали появляться компании, вроде *Audible*, которая первой начала предлагать рекламодателям услугу реального измерения, ведя учет тех, кто слушает, а не только тех, кто скачивает файл. Нельзя также не учитывать и наиболее перспективный сегмент, связанный с распространением подкастов через мобильные платформы. Весной 2006 г. появились первые фирмы, вроде *Pod2Mobile*, которые интегрируют ролики в мобильные подкасты.

На первом этапе освоения рекламодателями подкастинговых кампаний главной проблемой оставалось то, что технологии не позволяли полноценно использовать основные преимущества цифровых площадок: отслеживать, сколько раз реклама была прослушана (просмотрена), или заменять устаревшие ролики на новые в уже существующих файлах. Пока многие крупные рекламодатели просто не могут включать подкастинг в набор инструментов, используемых в больших кросс-медийных маркетинговых кампаниях, или используют площадку только для небольших экспериментов. Вопрос измерения и анализа аудитории оставался наиболее болезненным: можно было узнать, сколько человек скачивает программу, но ведь даже если кто-то ее скачал, это не значит, что он ее прослушает. Правда, новые технологии появляются каждый месяц, и за последнее время большинство компаний, занимающихся подкастингом, адаптировало технологии для более полного изучения аудитории рекламодателями.

Еще одной проблемой остается поиск оптимального размещения рекламы в файле. Чаще всего сообщение размещается в начале программы, нередко – в начале и конце, но многие предпочитают теперь размещать и в середине. При этом большая часть слушателей признается, что проматывает все рекламы. Так что пока большая часть бизнеса делается на основе спонсорства: определенная сумма дается за гарантированное число скачиваний, и в 2006 г. цена за скачивание (*cost per download*) варьировалась от пары центов до 2 долл.

Среди технологических разработчиков, специализирующихся на решениях для подкастов как рекламных платформ, выделяются *Podbridge*, *Podtrac* и *Kiptronic*, созданные в начале 2006 г. В июле 2007 г. около 15 крупнейших операторов, работающих в этом сегменте, в том числе *Apple Computer* и *NPR* создали новую отраслевую организацию – Ассоциацию загружаемых медиа (*Association for Downloadable Media*). Ее главной задачей стало развитие технологий

и инструментов, помогающих создавать, распространять и мониторить рекламные сообщения для подкастов. Правда, проблемой многих специальных технологий остается то, что они могут использоваться, если слушатели загрузят на свой компьютер дополнительные программы, а убедить их сделать это не так просто.

\* \* \*

<sup>1</sup> HD Radio Propels Broadcasters to Four Diverse Business Models // Kagan Research's electronic newsletter. 2007. January.

<sup>2</sup> Internet Radio Outstrips HD Radio // eMarketer. 2007. August, 10.

<sup>3</sup> Kaye K. More Ads Unlikely Counteract High Web Radio Royalty Threat // clickz.com. 2007. March, 22.

<sup>4</sup> Internet Radio to Outstrip Internet Radio // eMarketer. 2007. August, 10.

<sup>5</sup> What Local Media Web Sites Earn: 2007 Survey. Executive Summary. 2007. June. P. 7.

<sup>6</sup> Radio and Internet: Powerful Complements for Advertisers // Radio Ad Effectiveness Lab. Harris Interactive. eMarketer. 2007. February.



# ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

---

- 18 • Типология видов  
коммуникации в сфере  
публичных отношений**
- 26 • Финское общество в фильмах  
Аки и Мики Каурисмяки**
- 30 • Издатель журнала «Шпигель»  
Рудольф Аугштайн: страницы  
биографии**

# Типология видов коммуникации в сфере публик рилейшнз

Ирина Бедринская

*В статье систематизированы и классифицированы основные виды коммуникации в сфере публик рилейшнз в зависимости от семиотических особенностей коммуникационных систем, посредством которых осуществляется формирование информационного поля бизнес-структур.*

*Ключевые слова: коммуникация, сообщение, виды коммуникации, информирование, средство и способ общения, PR-инструменты, взаимоотношения.*

Проблема прозрачности отечественных компаний требует создания в обществе органичной информационной среды, где открыт доступ к сведениям об участниках рынка. Для этого каждая компания строит свое информационное поле, под которым подразумевается вся совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия, включая источник, его инфраструктуру и средства доставки<sup>1</sup>.

Формирование информационного поля компании в зависимости от семиотических особенностей коммуникационной системы осуществляется посредством основных видов деловой коммуникации. Среди них мы выделяем вербальные, невербальные, визуальные, перформансные и прочие коммуникации. Определяя вид коммуникации, мы задаем форму, тип, направление коммуникации и выбираем наиболее эффективные для решения конкретной задачи PR-инструменты.

В нижеследующей таблице предпринята попытка более полно систематизировать и классифицировать основные виды и формы коммуникации, наиболее часто использующиеся на практике в российских бизнес-структурах.

Представляется уместным отметить также мифологическую коммуникацию и особый вид, синтезирующий элементы вышеупомянутых видов коммуникаций и практикующий их в соответствии с доминирующими установками

Ирина Бедринская – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

получателя сообщений, – технологии нейролингвистического программирования (НЛП).

Рассмотрим ключевые характеристики основных видов коммуникаций.

### **Вербальная коммуникация**

Вербальная коммуникация подразделяется на:

- а) устную: прямую и дистанционную (аудио-, видео-, теле- и пр.),
- б) письменную: печатную и электронную.

Вербальная коммуникация формирует основные характеристики взаимоотношений бизнеса и общественности. Владение речью – одна из важных профессиональных составляющих. Наибольшее внимание публич рилейшнз уделяет подготовке статей, пресс-релизов, написанию речей. Одним из наиболее распространенных вариантов вербальных речевых коммуникаций является публичное выступление, цель которого заключается в установлении и улучшении отношений, информировании, продвижении идеи, товара и др.

Типы устных публичных выступлений условно можно разделить на три группы<sup>2</sup>:

- программные речи – большие выступления, посвященные какой-то теме, на конференциях, собраниях и др.;
- реплики – небольшие выступления в рамках дискуссии на 1-2 минуты;
- интервью – беседа с журналистом.

Для реализации такого вида коммуникации необходимо вначале определить цель выступления (информация, анализ проблемы, прогнозы, оценки, мнения, убеждение, примеры, аргументация, влияние на точку зрения и др.)<sup>3</sup> и формат. Затем оценивается состав целевой аудитории, профессиональный профиль, социальный статус, возраст, пол и проч. Уровень компетентности аудитории влияет на выбор языка речи, употребление специальных терминов, профессионализмов.

Программная речь требует детальной подготовки, большого подбора и анализа информации для выявления характерных особенностей, тенденций и возможного прогнозирования

ситуации. Реплики – сведения об отдельных фактах или аспектах проблемы, которую планируется осветить. Интервью предполагает подготовку к возможным вопросам, в том числе на смежные темы.

Универсальные правила работы над публичной речью требуют соблюдения естественности стиля и ритма текста, использования простых слов и коротких предложений – не более одной идеи и одного образа. В устном выступлении крайне важную роль играет убедительность речи – позиция выступающего должна быть подкреплена фактами, цифрами, документами, чтобы убедить слушателей в точном отображении событий.

Содержание текста прежде всего должно быть интересно аудитории и пробуждать любопытность. Публику всегда привлекает конфликт или драматизм событий, противопоставление стремлений и желаний. Драматическое разворачивание событий с четким соблюдением трех стадий развития ситуации: «конфликт – напряженное ожидание – развязка» привлекает внимание аудитории от начала и до конца.

Использование риторических приемов делает речь живой и интересной для слушателей; приведение неожиданной, неизвестной аудитории информации привлекает к речи особое внимание. Экспрессия, уместное введение метафор и гипербол помогает сделать акцент на важных местах, а отсутствие штампов облегчает аудитории понимание текста.

*Печатный тип вербальной коммуникации.* Каналы письменной формы вербальной коммуникации условно можно разделить на внутренние (выпускаемые пресс-службой и распространяемые среди сотрудников компании, акционеров, партнеров) и внешние (аналогичные издания, распространяемые среди особых категорий «внешних» читателей, таких, как дистрибутеры, потребители, пользователи или лица, влияющие на общественное мнение).

Среди информационных публикаций или фирменных изданий можно выделить 5 наибо-

лее распространенных типов: годовой отчет, журналы (статьи и иллюстрации), газеты (содержат в основном новости, сопровождаемые статьями и иллюстрациями), информационные бюллетени (средний объем от двух до восьми страниц, заполнены краткими материалами), настенная печать (плакат, стенгазета – это смешанное издание, обычно размещается в фойе офиса и предназначено для ознакомления клиентами и сотрудниками). Маркетингово-рекламные брошюры усиливают полезный имидж компании, в дружеской форме разъясняя виды услуг фирмы и их преимущества.

Информационные бюллетени освещают все важнейшие для компании события и ее финансовые показатели. Годовой отчет является ключевым пунктом в представлении работы компании акционерам, инвесторам. Это издание не только информирует о финансовых показателях, но и укрепляет имидж компании, показывая перспективы ее развития и наиболее сильные стороны бизнеса.

Информирование журналистов и целевой аудитории происходит также через другие печатные материалы компании: пресс-релизы, статьи в СМИ, отчеты, справки, заявления, ежеквартальные и годовые отчеты, дайджесты наиболее ярких и интересных публикаций в прессе с цитатами-высказываниями сотрудников компании и пр.

*Электронный тип вербальной коммуникации.* Особое внимание хочется уделить электронному типу вербальной письменной коммуникации – новым формам интерактивности, позволяющим обеспечивать различные способы общения с аудиторией. Большинство бизнес-структур, имеющих постоянный круг клиентов, имеют собственный веб-сайт, посредством которого они имеют возможность проводить интерактивные консультации с клиентами в режиме реального времени. Интернет позволяет поставщикам услуг расширить границы дистрибуции новостных релизов: текстовые, фото-, видеонОВОСТИ могут распространяться через глобальную Сеть и направляться напрямую по

электронной почте персонально редакторам новостей.

Корпоративные сайты – второй источник информации для репортеров после личных контактов с PR-специалистами. Создавать образ компании помогают пресс-релизы, выступления руководителей, годовые и квартальные отчеты, записи годовых собраний, интервью, фотографии и биографии руководителей, рекламный материал, цифровой пресс-кит, размещенные в открытом доступе на корпоративном веб-сайте.

Развитие информационных технологий позволяет говорить о принципиально новом состоянии реальности, которая характеризуется как виртуальная гиперреальность, или симуляционная реальность. Бесконечные изменения в этом пространстве происходят с молниеносной скоростью. Информационная реальность структурируется как гипертекст, который находится в состоянии бесконечного дописывания, видоизменяясь в процессе чтения-написания. Соответственно, смысл сообщения на ленте новостей в интернете конструируется у нас на глазах в пространстве информационной виртуальной реальности.

Однако кроме своих преимуществ интернет создает и определенные помехи в коммуникационной работе: медленная загрузка информации, плохое обслуживание веб-сайтов. Электронные вирусы и спам (беспорядочная рассылка навязываемой ненужной информации) также могут рассредоточить аудиторию, осуществляющую коммуникацию через интернет. Во избежании мошенничества с кредитными картами особое внимание во всем мире уделяют безопасности. Между тем, бесспорно, интернет стал одним из основных современных коммуникационных каналов.

Из постоянно растущего ассортимента дополнительных коммуникационных инструментов киберпространства особого внимания заслуживают: интранет, экстранет, *CD-Rom*. Интранет – это внутренняя сеть, к которой имеют доступ только сотрудники организации, позволяющая гораздо быстрее и эффективнее общаться

ся и интегрировать потоки сообщений внутри компании. Интранеты помогают развивать внутреннюю корпоративную культуру. Экстранеты дают возможность использовать интернет для локального обмена информацией с целевыми внешними аудиториями, такими, как средства массовой информации, инвесторы, акционеры, основные клиенты. *CD-Rom* – постоянное запоминающее устройство на компакт-диске, с которого можно считывать информацию, но нельзя изменять. Он обладает большой памятью и способен хранить до 650 мегабайтов информации, важное его преимущество – интерактивность.

С активным развитием информационных технологий появились четыре новых вида корпоративных изданий: аудио-, видеoverсии корпоративных изданий, корпоративные фильмы, электронные газеты. В России наиболее активно адаптировались электронные газеты, которые, распространяясь среди читателей по компьютерной сети, приобрели ряд аудиовизуальных преимуществ, вовлекающих читателя в процесс чтения статьи максимально наглядными средствами – флеш-заставкой (пульсирующая или мигающая на экране картинка), небольшим видеосюжетом, возможностью сиюминутной связи с автором статьи через интернет и развитием диалога и мн. др.

### **Невербальная коммуникация**

Несмотря на достаточно широкую практику использования, невербальные коммуникации менее изучены. Однако приходится констатировать, что «от 60 до 80% информации мы передаем друг другу в процессе общения невербальными средствами»<sup>4</sup>.

Тон голоса, зрительный контакт, движения тела, уверенная походка, выразительные жесты, полный оптимизма взгляд и даже одежда говорят намного больше, чем слова, которые мы используем. Они могут лучше передать чувство или настроение, стать красноречивой заменой слова или его логичным продолжением. «Альберт Мехрабиан, эксперт по невербальной коммуникации, подсчитал, что целых

93% наших отношений выражено посредством непроизносимых посланий [в том числе мимики, жестов, тембра голоса, внешности. – И. Б.] и только 7% являются результатом словесного воздействия»<sup>5</sup>.

Открытость человека, его репутация, контакты и признанные достижения, имидж и личный стиль – все эти факторы определяют 9/10 общего впечатления от человека<sup>6</sup>. Даже интерьер помещения создает свой коммуникационный контекст, сближая или отталкивая собеседников.

Знание и правильное истолкование невербальных знаков и символов увеличивают эффективность коммуникаций, предполагающих визуальное восприятие информации. Особенно это необходимо на официальных встречах, форумах, выставках, презентациях, пресс-конференциях и др. мероприятиях, в том числе освещаемых средствами массовой информации для широкой аудитории.

### **Визуальная коммуникация**

Без использования аудиовизуальных средств не обходится сейчас ни одна презентация. Наглядные материалы иллюстрируют тезисы, они оформлены в едином стиле и не должны быть перегружены информацией. Они подкрепляют содержание выступления, делая его более выразительным, особенно если в нем содержится много цифровых данных и графической информации.

Сообщения, переданные посредством инструментов визуальной коммуникации, лучше воспринимаются и запоминаются. Роман Якобсон предложил разграничить слуховые и визуальные знаки: для первых более важно временное измерение, для вторых – пространственное. При этом визуальные знаки также обладают своей долей условности. Г. Г. Почепцов подчеркивает, что главная особенность визуальной коммуникации – породить долговременные сообщения<sup>7</sup>. Визуальная коммуникация не является столь же многозначной, как вербальная, в ней отсутствует двусмысленность, поэтому она требует большего контроля.

Хочется заметить, что при помощи аудиовизуальных средств представление информации происходит наиболее наглядно и убедительно. Так, в России и за рубежом широко используется демонстрация слайдов посредством проектора на большом экране. Наглядное изложение материала на слайдах сопровождает и поясняет выступление или презентацию.

Также широко распространен и высокотехнологичный эквивалент демонстрации слайдов или пленок – программа создания настольных презентаций *Powerpoint*, которая через компьютер проецирует материал на большой экран. Компьютерное обеспечение помогает по ходу презентации делать пометки и редактировать материал. Этот вид программы имеет большие возможности для показа любого материала – картинок в цвете, контурных рисунков, текста, объемных изображений.

За рубежом крупные корпорации транслируют свои внутренние новости через корпоративные каналы частной телевизионной сети, используя спутник. Передачи корпоративного видео можно смотреть в течение всего рабочего дня во всех помещениях, например в корпорациях «Форд Моторз» (*Ford Motors*) или «Бритиш Аэроспейс» (*British Aerospace*).

На крупных конференциях применяется также *Eidophor*-экран, когда выступление докладчика снимается и тут же демонстрируется на большом экране. Причем, выступающий может показывать мелкие предметы, которые, многократно увеличенные и проецируемые на экран, становятся видны в подробностях даже для зрителей самых отдаленных рядов.

Крупные компании готовят авиационные собственные силами видеосериалы внутрифирменных изданий и распространяют на видеокассетах. Они имеют формат телевизионных новостей и могут просматриваться как дома по ТВ, так и на большом экране перед обширной аудиторией. Такие материалы передают цвет, звук, динамику жизни, что особенно инициирует людей к действиям<sup>8</sup>. Часто новости записывают на компакткассету, чтобы потом сотрудники компании могли прослушать их на кассетном

магнитофоне дома, в офисе или даже в машине. Использование аудиовизуальных средств придает коммуникациям более личный, индивидуальный и очень наглядный характер. Для поддержания корпоративного духа создается фото- и видеоархив компании.

Исследователь в области коммуникации Шолтен в 1999 г. предложил теорию, согласно которой для выживания компании в современном мире фундаментальное значение имеют два фактора: «быть хорошей» и «быть видимой»<sup>9</sup>. Это означает, что компания должна предоставлять хорошие и качественные товары и услуги по приемлемым ценам, чем она и подтверждает статус «хорошей».

«Видимость» организации можно интерпретировать двояко: во-первых, подразумевается, что продукция и услуги фирмы должны быть «известны», т.е. «видимы» обществу. Немалую роль в этом играют и конкретные инструменты: публикации в СМИ с упоминанием компании, реклама, использование логотипа компании и фирменных цветов при выпуске информационных материалов, иллюстрированные брошюры, ТВ- и видеоматериалы, дизайн помещений, стиль интерьера офиса. Различные визуальные элементы корпоративного имиджа (плакаты, щиты, указатели, фирменные бланки и конверты, значки или элементы униформы, свой транспорт с символикой и проч.) направлены на то, чтобы общественность идентифицировала компанию и отличала ее от конкурентов.

Во-вторых, образ организации складывается также из тех ценностей, которые она разделяет. Они, как правило, отражаются в отчетах о ее деятельности, проводимых практических мероприятиях, которые демонстрируют, что компания принимает во внимание интересы и мнения общественности.

### **Перформансная коммуникация**

Перформансная (от англ. *performance* – представление, исполнение, игра) коммуникация представлена в современной практике в форме ритуалов, которые размещают свое

сообщение в пространстве. Они несут в себе четкие коммуникативные указания. Ритуалы являются важной составляющей жизни любого общества. Под перформансом Ричард Шехнер понимает действия одного человека или группы перед другим человеком или группой. Таким образом, центральной характеристикой здесь становится наличие третьего лица, зрителя-наблюдателя.

Ричард Шехнер предлагает четыре возможные перформансные трансформации театральности в ритуал и обратно<sup>10</sup>.

1) Действительность  $X \rightarrow$  встреча/обмен действительность  $Y$ . Это может быть фондовый рынок, где происходит покупка-продажа акций. Здесь ритуалы основываются на фиксированных моделях действия, предопределяющих поведение, развлекательно-театральный момент минимизирован.

2) Действительность  $X \rightarrow$  с помощью перформанса  $\rightarrow$  действительность  $Y$ . Это ритуалы, которые вносят изменения в статус участников (инаугурация, награждения).

3) Ритуал  $\rightarrow$  с помощью театра  $\rightarrow$  развлечение. Ритуалы, направленные на эффективность в одном контексте, могут стать развлечениями в другом.

4) Развлечение  $\rightarrow$  с помощью театра  $\rightarrow$  ритуал. Массовые мероприятия, выступления перед большой аудиторией, например, собрания акционеров также протекают под сильным влиянием театральности.

Ричард Шехнер полагает, что базовая перформансная структура (сбор  $\rightarrow$  перформанс  $\rightarrow$  расставание) схожа с драматической (нарушение  $\rightarrow$  кризис  $\rightarrow$  восстановление  $\rightarrow$  реинтеграция). Перформансная коммуникация требует четкого разграничения ролей участников и публики, где от последней ожидаются традиционные схемы реагирования. Реакция аудитории является одной из неперменных составляющих частей церемонии, без нее не будет самого перформанса.

В рамках публичных ритуалов могут иметь место в форме презентации. Удачность их воспроизведения позволяет выполнять впол-

не прозаические экономические задачи. Это подчеркивает, насколько важен выбор вида коммуникации, используемый при решении конкретных *PR*-задач в сфере бизнеса.

Информирование сотрудников само по себе по сути не является залогом успешного результата работы связей с общественностью. Без достижения комплицированности – причастности – какие бы то ни было формы внутрикорпоративных сообщений не выполнят до конца свою *PR*-функцию. Это возможно в том случае, когда удастся вызвать эффект сопричастности у реципиента и включить его в процесс. Более убедительно и многогранно содействовать этому процессу призваны внутрикорпоративные мероприятия. Их задача заключается в том, чтобы работающие в компании люди ощутили свою сопричастность к общему делу, выстроили крепкие рабочие взаимоотношения между собой и упрочили коммуникационные связи на горизонтальном и вертикальном уровнях. Неформальное общение во время праздников способствует установлению более доверительных отношений сотрудников друг с другом и менеджментом, дает людям возможность почувствовать себя единой командой.

Для проведения корпоративных торжеств используются следующие поводы:

- годовщина компании, день рождения организации;
- Новый год и другие общенациональные праздники;
- большие достижения компании;
- развитие компании – открытие филиалов и представительств.

Само масштабное мероприятие активно демонстрирует эмоциональную консолидацию коллектива вокруг компании и ее руководства и несет посыл сотрудникам, насколько почетно и престижно работать в этой корпорации, где все гордятся общим делом и рады быть частью команды.

### **Мифологическая коммуникация**

Эффективность *PR* во многом зависит от активного использования инструментария мифо-

логической коммуникации. На этапе создания *PR*-статей и истории компании *PR*-специалисты, отбирая самые яркие события из жизни своих героев, мифологизируют их. Так создается история компании, ее легенды, формируется мифологический образ (имидж) руководителей-основателей для последующей трансляции в СМИ и напрямую целевой общественности. Если событие не является ярким, то оно не представляет интереса ни для журналиста, ни для читателя. Следовательно, составляющие самого процесса коммуникации (селекция характеристик события и написания о них с точки зрения аудитории) очень активно формируют мифологическую среду.

Воздействие мифологической коммуникации происходит на подсознательном уровне, поэтому слабо опровергается массовым сознанием. Этот вид коммуникации апеллирует к тем сообщениям, которые уже закодированы в глубине человеческой памяти, и поэтому не требуют дополнительной информационной обработки. Наиболее характерны для мифологических текстов два важных параметра: непроверяемость и узнаваемость. Невозможно доказательно опровергнуть подобные сообщения из-за их автономного существования, не зависящего от отдельного человека. Как правило, их принимают на веру, т.к. печатное слово в России априори считается достоверным. Миф всегда прост и доступен для понимания, а также достаточно узнаваем. Он представляет собой реализацию уже известной нам схемы. Будучи повторяющейся структурой, миф становится типичным и поэтому диктует определенную модель поведения, стереотип, которым некоторые оправдывают свои поступки.

### НЛП-коммуникация (нейролингвистическое программирование)

Технологии нейролингвистического программирования базируются на том, что у человека есть доминирующий канал коммуникации. В случае, если таковым является визуальный канал, то, используя «зеркало» – методику НЛП, можно, например, успокоить собеседника, подражая «языку» его тела. Общаясь с собеседником, который копирует твою позу, жесты, мимику, человек расслабляется, чувствует себя вполне комфортно, для него исчезают психологические барьеры и, в результате, налаживается нормальный диалог. Исследователи предполагают, что для большинства мужчин более предпочтителен визуальный канал, а для женщин – слуховой.

Техника позитивного «якоря» также давно широко практикуется в публичной риторике. Она предполагает использование во время коммуникации отработанных повторяющихся элементов (вербальных или невербальных), которые вызывают у аудитории исключительно положительную реакцию. Соответственно действует улыбка, расслабляя собеседника и снимая агрессивность.

Таким образом, мы систематизировали и классифицировали основные виды коммуникации в сфере публичной риторики в зависимости от знаковых систем (вербальные, невербальные, визуальные, перформансные, мифологические и НЛП), посредством которых осуществляется формирование информационного поля бизнес-структур. В комплексном системном подходе к процессу организации коммуникации ключевую роль играет выбор типа, вида, формы и наиболее эффективных инструментов, соответствующих реализации *PR*-стратегий.

\* \* \*

<sup>1</sup> Синяева И. М. Публичная риторика в коммерческой деятельности. М., 1998.

<sup>2</sup> Алешина И. В. Публичная риторика для менеджеров. М., 2002.

<sup>3</sup> Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия *Public Relations*. М., 2003.



# ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

- <sup>4</sup> Гринберг Т.Э. Политическая реклама: портрет лидера. М., 1995.
- <sup>5</sup> Лейхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. СПб, 2001. С. 77.
- <sup>6</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.
- <sup>7</sup> Там же. С. 306–315.
- <sup>8</sup> Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. М., 2003.
- <sup>9</sup> PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002.
- <sup>10</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М., 2001.

**Рейтинги  
печатных СМИ**

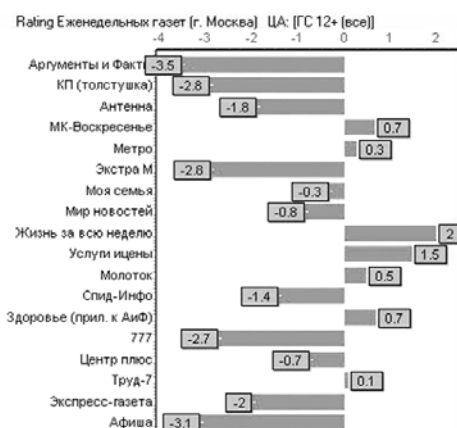
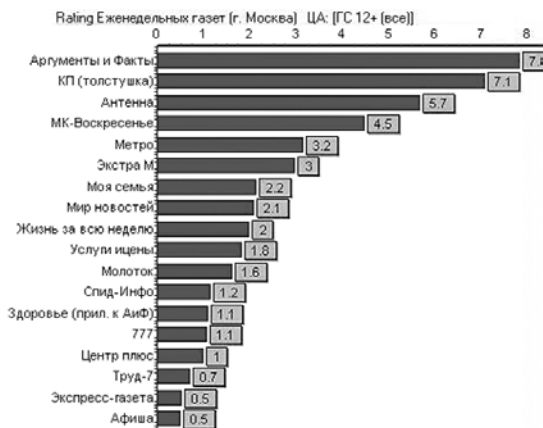
**ЭКСПЕРТНОЕ АГЕНТСТВО  
MEDIAPLAN.RU**

По материалам сайта  
<http://mediaplan.ru>

## Рейтинги еженедельных газет

Рейтинги изданий  
(средняя аудитория одного номера  
печатного издания)

Изменение средней аудитории  
одного номера печатного издания



# Финское общество в фильмах Аки и Мики Каурисмяки

Магдалена Сластушинская

*В данной статье на основе анализа фильмов финских режиссеров-братьев Аки и Мика Каурисмяки рассматриваются наиболее характерные черты финского общества. К известным чертам национального характера финнов относятся уважение к прошлому, сохранение моральных ценностей, следование закону, скромность, индивидуализм и личная свобода, уважение к труду, культ одиночества и фатализм.*

*Ключевые слова: кино Финляндии, фильмы Аки и Мика Каурисмяки, финское общество, национальный характер.*

Основное направление в финском кино, начиная с 1980 гг., определяют кинорежиссеры-братья Мика и Аки Каурисмяки. Их фильмы дают наиболее зримые представления о финской киноиндустрии как в стране, так и за рубежом. Они определяют «лицо» финского кинематографа в мировом прокате. Их знают и любят во многих европейских странах, вклад режиссеров в домашний кинофонд сложно переоценить.

## Уважение к прошлому

Во временном смысле Финляндия традиционно ориентирована на прошлое. Финны рассматривают настоящее и будущее сквозь призму истории.

Все фильмы братьев Каурисмяки – это мост из настоящего в прошлое, олицетворяющий зло и добро соответственно. Положительные герои – старомодны. Это добрые, честные, наивные, искренние, прямолинейные люди. Отрицательные персонажи – безличны, им свойственны жесткость, бессердечность, агрессия. Они олицетворяют новое, технически развитое, состояние общества, цель которого – подавить, поработить индивида. Люди прошлого проигрывают людям настоящего, истребление их не прекращается, и примеры этого мы видим в фильмах Каурисмяки.

*«Девушка со спичечной фабрики», 1990 г.: Жизнь Ирис проходит между работой на спи-*

Магдалена Сластушинская – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

*чечной фабрике и чтением романов. Однажды Ирис встречает на танцах Арне. Ирис считает, что встретила любовь, о которой мечтала. Но вскоре Арне бросает девушку, узнав, что она беременна...*

Рассказывая о фильме, Аки Каурисмяки отмечает: «В этой картине я использовал современную мебель только в квартире мужчины, он сам – воплощение образа современной Финляндии, а девушка – той страны, которая была раньше и которую мы потеряли. Старая культура испытывает насилие со стороны новой. У меня действительно разрывается сердце, когда я вижу, что произошло с моей страной, потому что раньше она мне очень нравилась. Последний кадр в "Девушке" совершенно пуст – только машины на первом плане продолжают работать. Это конец Финляндии»<sup>1</sup>.

### Следование закону

В своих фильмах Каурисмяки не раздают ярлыки «преступника» или «добродетельного семьянина» своим героям. Иногда следование закону доходит почти до абсурда. Например, в фильме «Человек без прошлого» герой, потерявший документы, исчезает из всех списков и реестров, а следовательно, становится «лишним» для своей страны. Для него жизнь без социального номера становится адом, и теперь перед ним стоит задача доказать, что он продолжает существовать, хотя это совсем не легко, так как у героя нет документов, а для чиновников это означает, что его не существует вовсе.

*«Человек без прошлого», 2002 г.: Безработный и безымянный житель провинции едет в столицу с надеждой найти работу. На вокзале его жестоко избивают местные хулиганы. С этого момента для него начинается совсем другая жизнь среди неустроенных, бездомных, пьющих людей, умеющих, однако, радоваться малому.*

### Скромность

Зритель, который смотрит фильмы Каурисмяки, обычно находится полностью на стороне

обвиняемого, ведь следствие зачастую не знает причин совершения преступления, а сам герой не торопится раскрывать свою тайну, тем более, что, открыв эту тайну, он может подвести любимого и дорогого ему человека (например, герой «Огни городской окраины» Койстинен).

*«Огни городской окраины», 2006 г.: рассказ о простом охраннике, которого подставляют и делают соучастником преступления. Это также история любви, верности, предательства и солидарности одиноких, отчаявшихся душ.*

Финны отличаются скромностью и не любят говорить о себе. Это, в частности, утверждает известная поговорка – «Скромность красит человека». Когда финна много хвалят, он становится подозрительным и осторожным. Его эмоции находятся глубоко в душе, и редко когда он дает им свободу<sup>2</sup>.

Именно природная скромность, кроме страха за близкого человека, не дает Койстинену, герою фильма «Огни городской окраины», возможность заявить на суде, что вовсе не он грабитель. За свое молчание Койстинен попадает в тюрьму.

### Индивидуализм и личная свобода

*«Союз Каламари», 1985 г.: семнадцать героев по имени Франк и герой по имени Пекка задаются общей целью – выбраться из Каллио, самого злочного района Хельсинки, чтобы добраться до Эйры – района богатых, который кажется им мифическим Эльдorado. Направляясь туда пешком, герои проходят через испытания безжалостного города, который в фильме олицетворяет современное общество.*

В присущем финскому национальному менталитету постмодернистском стремлении к индивидуализму, герои фильмов братьев Каурисмяки, даже объединяясь в группы, сохраняют свою индивидуальность, цельность характера, ищут «свой путь». В фильме «Союз Каламари», в простом передвижении из одной части столицы в другую, каждый из них проверяет себя и свое

миропонимание, ищет ответы на множество вопросов, но не находит их.

### Культ одиночества

Тема «одиночества в толпе» проходит через все фильмы братьев Каурисмяки. В художественном смысле эта тема выражена в отсутствии диалогов, замкнутости пространства, сложности ситуации, в которую герой-индивидуалист часто попадает в компании с другими персонажами, но справляется с ней самостоятельно.

Каурисмяки не делают эпических картин, они как будто под лупой рассматривают жизнь конкретного человека, героя своего времени, исследуют его характер на протяжении всего повествования. Поэтому в названиях многих фильмов Каурисмяки образы главных героев – «Девушка со спичечной фабрики», «Юха», «Человек без прошлого».

Часто попадая в зависимость от других, персонажи Каурисмяки сталкиваются с предательством. В основном предательство исходит от людей, живущих «в городе» и несущих в себе «идеологию машин». Предательство намного тяжелее переносится человеком светлым и искренним, оно лишь усугубляет его веру в одиночество, как в единственный способ остаться в гармонии с собой. Это правило распространяется как на обманутую любовь («Девушка со спичечной фабрики», «Юха»), так и на предательство, преступление, совершенное ради мелкой наживы («Человек без прошлого», «Ариэль»), которое выталкивает героя из нормальной жизни и вынуждает опуститься на самое дно.

### Фатализм

Тема бесповоротности судьбы также утверждается режиссерами из фильма в фильм.

*«Тени в раю», 1986 г.: Никандер и Илона влюбляются друг в друга. Их жизнь – пресная и однообразная, но вместе они находят свою дорогу к счастью.*

Герой «Теней в раю» Никандер, мусоросборщик, мечтает бросить работу и открыть вместе

с напарником собственное предприятие. Но напарник неожиданно умирает. Вместе с ним умирают и все мечты. Поначалу кажется, что именно уход единомышленника послужил причиной того, что в жизни Никандера ничего не изменилось. Однако история подруги Никандера, кассирши Илоны, только подтверждает, что судьбу изменить невозможно. Илона решила уехать во Флориду, но, опоздав на самолет, вернулась к «разбитому корыту». Новая работа отличается от предыдущей только названием магазина.

При этом, в случае «хэппи-энда», герои Каурисмяки все-таки обретают надежду – пусть и призрачную. Чаще всего, тема возможного счастья героев сопровождается музыкой – медленным танго танцплощадки, рокерским концертом или финальной песней как, например, *Somewhere over the rainbow* в «Тенях в раю».

### Уважение к труду

В современной Финляндии наблюдается высокий уровень безработицы. А так как работа является важной ценностью для финнов, безработица часто означает потерю веры в будущее.

*«В даль уплывают облака», 1996 г.: Илона, метрдотель ресторана, вместе с другими работниками ресторана в одночасье лишается работы. Для многих из них этот кризисный момент становится переломным в жизни, и, как тяжелый камень, тянет на дно. Нищета означает падение, отнимает чувство собственного достоинства. Но Илона не опускает руки, как, например, повар ресторана, оказавшийся на свалке. Она активно начинает поиски новой работы, в итоге находит в себе силы собрать прежнюю команду, с которой открывает новый ресторан.*

Наиболее уважаемая в финском обществе черта характера – это трудолюбие. Работа является измерением успешности в обществе и основой для высокой самооценки<sup>3</sup>. Фильм «В даль уплывают облака» вновь подтверждает это.

Глубину отчуждения между персонажами режиссеры выражают разными способами.

## ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

---

В фильме «Девушка со спичечной фабрики» гул машин сменяется тишиной, так как нет никого, с кем можно было бы поговорить.

*«Юха», 1999 г.: Героиня картины, жена Юхи Мария, подпадает под обаяние случайного гостя семьи, чья машина сломалась недалеко от их дома. Он – носитель современного менталитета, городской житель, совратил и бросил ее, посеяв в душе тревогу и сомнения в ценности жизни.*

В таком сюжете не требуется слов, чтобы выразить отчаяние и бессилие Юхи и стыд Марии, и в этом фильме культ немногословия достигает своего апогея. Это «немой фильм» в смысле речи, но не по звуковому ряду – мы слышим рокот мотора машины, хлопающие двери. Но диалогов нет вообще. Этим достигается «остранение» картины, посвященной вечной борьбе добра и зла, противопоставлению нравственности и морали пошлости и разврату.

В заключении следует отметить, что противопоставление «прошлого – будущего», олицетворяющих добро и зло, в фильмах Каурисмяки

визуализируется через мир вещей (в нем нет места компьютерам, мобильным телефонам и даже телевизорам, а герои ездят на «Кадиллаках» 1960 гг.) и окружающую среду. Что касается антитезы «город – природа», то город в изображении Каурисмяки – это техногенный монстр, полный заводских шумов, и пристанище призраков, в котором нет людей. Некоторые исследователи творчества финских режиссеров считают, что «город» у Каурисмяки олицетворяет индустриальную пропасть, поглощающую героев фильмов.

Природа, в свою очередь, в частности в фильме «Человек без прошлого», способна замечать волшебного лекаря, который воскрешает и излечивает главного героя.

Безусловно, приводимый анализ национального характера финнов не является полным и может быть расширен. Особенно было бы интересно провести исследование на стыке нескольких наук, таких, как социология, психология, философия, история, теория глобализации культур.

\* \* \*

<sup>1</sup> Fornara B. Interview with Aki Kaurismäki // Aki Kaurismäki Wercshau. May. 2006. P. 2.

<sup>2</sup> Keltikangas-Järvinen, L. Suomalainen kansanluonne / Laaksonen P. and Mettomäki, L. (eds.), Olkaamme siis suomalaisia, Kalevalaseuran vuosikirja 75-76. Helsinki, 1996. P. 216–225.

<sup>3</sup> Kortteinen M. Kunnian kentät. Hämeenlinna, 1992. P. 53.

# Издатель журнала «Шпигель» Рудольф Аугштайн: страницы биографии

Елена Черненко

*В статье рассматривается роль основателя и издателя журнала «Шпигель» Рудольфа Аугштайна в формировании концепции популярного еженедельника.*

*Ключевые слова: Рудольф Аугштайн, «Шпигель», печать Германии, «Дело Шпигеля», отношение Рудольфа Аугштайна к России и СССР.*

Немецкий еженедельный иллюстрированный информационно-политический журнал «Шпигель» (*Spiegel*) основан в 1947 г. Рудольфом Аугштайном. Аугштайн был издателем журнала с 1947 г. по 2002 г. Он зарекомендовал себя не только как блестящий журналист, но и как автор многих книг на разные темы: от сборника поэзии до исторических исследований. «Его, скорее, можно было назвать пишущим политиком, нежели политическим журналистом», – сказал о нём бывший президент ФРГ Йоханес Рау<sup>1</sup>. Некоторые исследователи считают, что именно Рудольф Аугштайн стал воплощением силы влияния средств массовой информации<sup>2</sup>. Для многих он – воплощение своего детища. «Шпигель» = Аугштайн. Аугштайн = «Шпигель». Эти два слова – синонимы.

## Рудольф Аугштайн без «Шпигеля»

Аугштайн родился в Ганновере 5 ноября 1923 г. в традиционной католической семье. Рудольф был младшим из семи детей. Отец, Фридрих Аугштайн, происходил из богатого рода. Он был предпринимателем, занимался производством и продажей фототехники. Фридрих был приверженцем партии католического центра, хотя Ганновер был одним из центров протестантизма.

С первых дней прихода национал-социалистов к власти Ф. Аугштайн объяснял своим

Елена Черненко – координатор по международной работе Свободного Российско-Германского института публицистики при факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; [tschernenko@yandex.ru](mailto:tschernenko@yandex.ru)

детям, что политика Адольфа Гитлера означает для Германии войну и гибель. *Finis Germaniae* – эти слова Рудольф Аугштайн слышал с детства. Его семья знала, что война неизбежна и что она будет проиграна, и главное в этой ситуации – просто выжить<sup>3</sup>. После окончания гимназии Рудольф Аугштайн начал работать в газете «Ганноверишер Анцайгер» («Ганноверский вестник» – *Hannoverischer Anzeiger*). В 1942 г. его призвали на службу в вермахт, и он прошёл войну радистом в артиллерийском полку; был трижды ранен. После войны Аугштайн работал редактором в газете «Ганноверишес Нахрихтенблатт» («Ганноверский информационный листок» – *Hannoverisches Nachrichtenblatt*).

Всем бывшим редакторам, состоявшим в национал-социалистической партии, работать по специальности, согласно Потсдамским соглашениям и принятой формуле так называемых трех «де»: демократизации, денацификации и демилитаризации Германии, запрещалось. Это в определенной степени открывало дорогу новому поколению.

Как известно, Ганновер находился в британской оккупационной зоне. Первым принципом, которым руководствовались оккупационные власти Великобритании, было «перевоспитание народа»<sup>4</sup>. Главное отличие их информационной политики заключалось в том, что разрешалось создание партийных газет, поэтому уже в 1945 г. было разрешено создавать политические партии.

К ноябрю 1945 г. в британской зоне оккупации существовало 18 лицензионных газет. Политика лицензирования была достаточно строгой. После поступления заявки на лицензирование (в это время существовали только «групповые лицензии») военные власти проверяли просителей лицензии на партийно-политическую лояльность у бургомистров городов (позднее от этой практики отказались). С октября 1945 г. лицензию на право издания газеты или журнала мог получить один человек. Каждый проситель должен был представить макет номера газеты.

### Рождение журнала и журналиста

29 марта 1946 г. британские власти начали издавать журнал под названием «Дизе вохе» («Эта неделя» – *Diese Woche*) тиражом 15 тыс. экземпляров. Номер журнала можно было купить за 1 рейхсмарку (для сравнения: тогда полкило сахара стоило 400 рейхсмарок)<sup>5</sup>. Одним из сотрудников журнала стал 23-летний Рудольф Аугштайн. Лео Браванд пишет, что поначалу у Аугштайна было мало журналистского опыта, и британцы, якобы поэтому, называли его «малышом» (*Der Spiegel*. 1987. № 1). В первом номере журнала была помещена статья, в которой резко критиковалась оккупационная политика в отношении Германии, проводившаяся западными союзниками. И хотя любая критика военных властей была запрещена, британцы поначалу сдержанно отреагировали на неё и лишь ввели предварительную цензуру. Тем не менее, разоблачения действий западных союзников и СССР продолжились в пяти последующих номерах. И британцы, оставив редакцию, чтобы не создавать впечатления, что они посягают на вновь обретенную свободу слова в стране, поспешили передать журнал немецким издателям.

Аугштайн, подготовив концепцию и предложив название, вместе с двумя коллегами получил лицензию на издание<sup>6</sup>. Говорят, Аугштайн спросил своего отца: «Что звучит лучше как название журнала – ЗЕРКАЛО или ЭХО?» Выбор отца пал на «ЗЕРКАЛО – ШПИГЕЛЬ»<sup>7</sup>. Критически настроенный по отношению к Аугштайну бывший сотрудник «Шпигеля» Эрих Куби пишет, что каждый из трёх акционеров (Рудольф Аугштайн, Роман Стемпка, Герхард Барш) вложил в издание по 10 тыс. рейхсмарок. В 1950 г. Аугштайн выделил одному из них 15 тыс. рейхсмарок и выкупил его долю. Через два года Аугштайн откупился и от третьего акционера, правда, за большую сумму<sup>8</sup>.

Аугштайн с первого номера был издателем и главным редактором журнала, в котором он, по собственному утверждению, видел «орудие демократии»<sup>9</sup>. Со страниц «Шпигеля» он, под псевдонимом «Йенс Даниэль», боролся с высокомерием оккупационных властей, с кор-

румпированностью политиков и наглостью чиновников. Позже Аугштайн рассказывал: «Мы подвергались цензуре. Наши материалы постоянно встречали возражения. И я делал всё, чтобы эти возражения были не беспочвенны...»<sup>10</sup>.

### «Зеркало» для героя

В 1949 г. Аугштайну в первый – но не в последний! – раз пришлось предстать перед судом по обвинению в распространении ложной информации. Журнал «Шпигель» утверждал, что при обыске в доме бывшего министра сельского хозяйства были найдены мясные консервы. Вскоре Аугштайн был оправдан. Но конфликты журнала с властью только начинались.

В 1950 гг. в «Шпигеле» были опубликованы материалы о ряде крупных афер. Одна из них связана с выбором новой столицы Германии. По словам журналистов, взятки от представителей промышленных кругов решили этот вопрос в пользу Бонна, а не Франкфурта-на-Майне. Два года спустя, по приказу канцлера Конрада Аденауэра, полиция конфисковала весь тираж журнала с материалом о контактах федерального канцлера с французским секретным агентом. Аденауэр назвал статью клеветнической, однако на второй день процесса отозвал свой иск.

В 1952 г. редакция и издательство из Ганновера переехали в Гамбург. Нечистоплотность чиновников постоянно становилась объектом расследований журналистов «Шпигеля».

Наиболее крупный скандал вокруг издания разразился в 1962 г. Сначала в журнале были опубликованы материалы о сомнительных сделках при строительстве объектов американской армии и при закупке итальянской амуниции. Вскоре темой очередного номера стало назначение друга министра обороны Франца Йозефа Штрауса на пост генерального директора фирмы, которая, в свою очередь, получала заказы от министерства обороны.

10 октября 1962 г. журнал вышел с изображением на титуле главного инспектора бундесвера и «главного» западногерманского солдата

Фридриха Фертча. В материале, посвящённом этой теме, боеспособность армии ФРГ оценивалась крайне низко. На 17 страницах журналисты излагали результаты своих расследований и анализировали только что закончившиеся осенние маневры НАТО («Фаллекс 62»). На этих маневрах «проигрывалось» начало третьей мировой войны после нанесения СССР атомного удара по западной Европе. Специально на эти учения приезжал министр обороны США Роберт Макнамара.

«Шпигель», явно хорошо осведомленный о результатах учений, поведал своим читателям печальный баланс штабной игры: значительные части Англии и Федеративной Республики Германии уничтожены за несколько дней – около 15 млн погибших, полностью развалившиеся службы здравоохранения, снабжения продуктами и сети телекоммуникаций. Дороги забиты беженцами. И сделан вывод: бундесвер совершенно не готов к серьезным действиям, укомплектован недостаточно, вооружен неудовлетворительно. Убийственное заключение журнала: «Сегодня, спустя 7 лет после начала перевооружения и на седьмом году пребывания Штрауса в должности верховного главнокомандующего, бундесвер по-прежнему получает в НАТО самую низкую оценку: условно обороноспособен».

После публикации этих материалов в редакции журнала был произведён обыск. Помещения редакции были опечатаны. Операция проходила вечером 26 октября 1962 г., как раз в то время, когда советский сухогруз «Полтава» с грузом ракет на борту бороздил Атлантику, приближаясь к Кубе. В лифте гамбургского Дома прессы на шестой этаж поднялось восемь мужчин. У стеклянной двери с надписью «Редакция журнала "Шпигель"» они достали свои удостоверения полицейских. Им-де было дано задание: редакцию очистить, производство прекратить, кабинеты опломбировать, некоторых из журналистов арестовать. И прежде всех – издателя «Шпигеля» Рудольфа Аугштайна. Сотрудники журнала, по словам полицейских, подозревались в «разглашении



государственных тайн» и «создании угрозы для благополучия Федеративной Республики Германии» (статья 99 УК). В случае положительного решения суда им всем грозило до 10 лет тюрьмы<sup>11</sup>.

Операция готовилась в обстановке строгой секретности, были задействованы все силовые ведомства, получено согласие федерального канцлера. Как признал позднее инициатор этой акции министр обороны Франц Йозеф Штраус, целью было получить доступ к обширному архиву «Шпигеля», благодаря которому журнал имел возможность оказывать давление или даже шантажировать власть. Ещё более решительно был настроен канцлер Конрад Аденауэр. Он хотел расправиться раз и навсегда с этим, по его словам, «грязным листком», утверждая, что в нем содержится «бездна государственной измены внутри страны»<sup>12</sup>.

На протяжении всей истории существования «Шпигель» занимал особую позицию. По оценке исследователя немецкой журналистики доктора филологических наук Г. Ф. Вороненковой, которая проанализировала направленность политических комментариев, опубликованных Аугштайном под псевдонимом в течение 14 лет своей журналистской деятельности (с 1948 г. по 1962 г.), в 5 материалах поддерживалась официальная политика правительства канцлера Аденауэра, 17 были нейтральны, а 128 – крайне негативны по отношению к политике власти<sup>13</sup>.

Следует отметить, что в начале 1960 гг., т.е. в разгар «холодной войны» и, по сути, угрозы третьей мировой войны, обвинение, выдвинутое против журнала, было очень серьезным. По стране поползли слухи, что Аугштайн якобы сбежал на подводной лодке на Кубу. Через два дня после того, как полиция опечатала помещение редакции и арестовала нескольких сотрудников, Аугштайн пришёл на допрос и был арестован. Несмотря на многочисленные обыски и длительные расследования, доказать виновности обвиняемых обнаружить не удалось. Хотя через год следствие было

прекращено, тем не менее, дело было закрыто лишь через четыре года.

Этот скандал вокруг «Шпигеля», по мнению многих исследователей, способствовал демократизации западногерманского общества. В результате – Рудольф Аугштайн провёл 103 дня в заключении, канцлер Конрад Аденауэр вскоре был вынужден досрочно уйти в отставку, министру обороны Францу Йозефу Штраусу, выступавшему за превращение Германии в ядерную державу, путь на Олимп – к должности главы правительства – оказался закрыт<sup>14</sup>. Журналу скандал принес дивиденды: выросли его тиражи, политическое влияние и, как следствие, увеличилось количество сотрудников.

В 1968 г. Аугштайн опубликовал наделавшее много шума историческое исследование «Прусский король Фридрих и немцы». Согласно газете «Цайт» («Время» – *Zeit*), «автор посредством четкого ума и острого пера развенчал одну из наиболее легендарных фигур немецкой истории» (2002. № 47. S. 18). Целью этой книги, вышедшей к 200-летию со дня смерти короля Фридриха, было формирование «нового немецкого духа». Для этого, по мнению Аугштайна, нужно было показать ложность некоторых исторических легенд и развенчать мифы о прежних идолах. Адольф Гитлер олицетворял для него зло. А такие исторические фигуры, как Фридрих Великий и Рихард Вагнер, полагал Аугштайн, были его предвестниками.

### **Россия и СССР – две стороны одной страны**

Будучи солдатом вермахта, Аугштайн впервые побывал в Советском Союзе во время второй мировой войны. На фронт он был призван в возрасте 18 лет. Воспитанный в католических традициях добропорядочности, Аугштайн с детства слышал от отца, что война приведёт к гибели государства. Поэтому его главной целью было выжить, но не за счёт товарища. На вопрос, стал ли военный поход в Россию психической травмой для него, Аугштайн ответил: «Многим солдатам вермахта благодаря

видам вооружения, дислокации театра военных действий и другим счастливым обстоятельствам вовсе не приходилось совершать военные преступления»<sup>15</sup>.

И, тем не менее, чувство вины перед Россией, перед народами Советского Союза, сопровождало его на протяжении всей жизни. Аугштайн любил русскую литературу, хорошо знал и цитировал сочинения А. С. Пушкина, А. П. Чехова, Ф. И. Тютчева, И. А. Гончарова (причём проявлял несвойственную немцам симпатию к главному герою романа «Обломов»). Став известным журналистом, он часто приезжал в Советский Союз. Ни одна другая страна – кроме Германии – так не интересовала и не притягивала его, как Россия. Иногда Аугштайн говорил своим молодым коллегам: «Если эта страна не затронет вашу душу, то вас не затронет уже ничего; на меня она произвела потрясающее впечатление». И добавлял цитату из Ф. И. Тютчева: «Умом Россию не понять. В Россию можно только верить» (*Der Spiegel*. 2002. № 46. С. 22).

Рудольфа Аугштайна в СССР многие знали и высоко ценили, его журнал тоже. Фритьоф Майер, бывший корреспондент «Шпигеля» в России, цитирует бывшего посла Республики Грузия в Германии, Константина Гобашвили: «Во времена Советского Союза для наших граждан “Шпигель” был символом свободы слова и правды». Далее Майер утверждает, что советские офицеры, служившие в ГДР, «чемоданами» вывозили номера «Шпигеля» в Советский Союз, а в Генеральном штабе даже якобы был специальный переводчик, главной обязанностью которого считался перевод «Шпигеля» на русский язык<sup>16</sup>. Трудно поверить, что это – не легенды. Но фактом остается то, что Р. Аугштайн встречался с советскими генсеками – Л. И. Брежневым, Ю. В. Андроповым, М. С. Горбачевым. О Ю. В. Андропове он вспоминал, что «это был первый советский лидер, который свободно беседовал при включённом магнитофоне» (*Der Spiegel*. 2002. № 46. С. 22).

Фритьоф Майер пишет, что «великому хамелеону» М. С. Горбачеву журнал 16 раз посвящал главные материалы номера, а анонс выносил на обложку<sup>17</sup>. В 1988 г. Аугштайн разложил эти номера перед Михаилом Сергеевичем, спросив, какой из них ему более всего понравился. Тот, по словам Майера, указал на № 46 от 23 ноября 1985 г.: «Раиса Горбачева – женщина в Кремле»<sup>18</sup>. После смерти Рудольфа Аугштайна М. С. Горбачев написал: «Рудольфа и меня с самого начала связывала настоящая сердечная дружба. Мы часто встречались в Германии и России и много беседовали. И не только о политике, но и о жизни, о человеческих судьбах. По его просьбе я несколько раз давал интервью журналу “Шпигель”. Россия его всегда интересовала, и он к ней относился с чистосердечной симпатией. Рудольф Аугштайн внимательно следил за событиями в нашей стране и пытался передать людям в Германии и Европе объективную информацию о России для того, чтобы наши народы лучше друг друга понимали» (*Der Spiegel*. 2002. № 46. С. 40).

Интерес Аугштайна к России сохранился и после развала СССР. Куда ведут реформы, как реагируют на них граждане страны, в которой «в настоящий момент представлены все негативные стороны капиталистической системы», – над этими вопросами размышлял Аугштайн в 1996 г.

Тем не менее, по мнению бывшего сотрудника «Шпигеля» Эриха Куби, интонация, с которой «Шпигель» писал о Советском Союзе, ничем не отличалась от язвительного и злорадного тона «капиталистической “Правды”» – «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг» («Франкфуртская всеобщая газета» – *Frankfurter Allgemeine Zeitung*). Статьи «Шпигеля» зачастую были проникнуты неуважением и невыносимым нравоучительством по отношению к ГДР и СССР<sup>19</sup>.

На протяжении жизни Рудольф Аугштайн удостоивался многих званий и наград. При получении медали почётного гражданина вольного ганзейского города Гамбурга Аугштайн пошутил: «Видимо, я – единственный почётный гражданин этого города, который носил

наручники»<sup>20</sup>. В 1999 г. Аугштайну было присвоено звание «журналист века». В этом же году при Московском институте международных отношений открывается библиотека имени Рудольфа Аугштайна, а сам он становится почетным профессором МГИМО. Многие просили его написать мемуары, он начал писать, но так и не закончил<sup>21</sup>.

### **Рудольф Аугштайн умер – но дело его живет**

Рудольф Аугштайн умер в 2002 г. Чтобы избежать возможных конфликтов в редакции, он в своём завещании указал, что 25% акций журнала получит лишь один наследник из че-

тырех – Якоб Аугштайн. Фактическими издателями журнала «Шпигель» должны были стать главный редактор и коммерческий директор. При этом в выходных данных журнала в качестве издателя по-прежнему значится Рудольф Аугштайн и обозначаются годы его жизни. Нынешний главный редактор журнала, приглашенный на этот пост еще Р. Аугштайном, Штефан Ауст объясняет это следующим образом: «После него нет и не может быть издателя журнала “Шпигель”, который заслужил бы это звание. Ботинки слишком велики. Надеть их было бы слишком самонадеянно. Поэтому Рудольф Аугштайн – основатель и издатель “Шпигеля” – и дальше будет задавать тон. Мёртвый и всё же живой» (*Der Spiegel*. 2002. № 46. С. 4).

\* \* \*

<sup>1</sup> Hachmeister L., Siering F. Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach Jakobs H.-J., Müller U. Augstein, Springer und Co. Deutsche Mediendynastien. Zürich, 1990. S. 13.

<sup>3</sup> Köhler O. Rudolf Augstein – ein Leben für Deutschland. München, 2003. S. 31.

<sup>4</sup> Alexander von Plato, Almut Leh. Ein unglaublicher Frühling“. Erfahrene Geschichte im Nachkriegsdeutschland. 1945–1948. Bonn, 1997. S. 112.

<sup>5</sup> Hielscher H. Wollen Sie mitmachen? // Der Spiegel. Sonderausgabe 1947–1997. Hamburg, 1997. S. 12.

<sup>6</sup> Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. М., 1999. С. 365.

<sup>7</sup> Меттке Й. Дело «Шпигеля» – прорыв к свободе журналистики // Дело «Шпигеля». Пример из Германской истории. М., 2003. С. 35.

<sup>8</sup> Kuby E. Der Spiegel im Spiegel. Das deutsche Nachrichten-Magazin kritisch analysiert // Weltwoche Leader. Zürich, 1987. S. 32.

<sup>9</sup> Der «Spiegel»-Verlag, seine Objekte, Aktivitäten und Programme. Hamburg, 1996. S. 4.

<sup>10</sup> Буцко Ф. Немецкая волна. Архивы // [www.dw-world.de/russian/](http://www.dw-world.de/russian/)

<sup>11</sup> Меттке Й. Указ. соч. С. 18.

<sup>12</sup> Майн Х. Средства массовой информации в ФРГ. Риден, 1995. С. 42–48.

<sup>13</sup> Вороненкова Г.Ф. Указ. соч. С. 366.

<sup>14</sup> Майн Х. Указ. соч. С. 42–48.

<sup>15</sup> Hachmeister L., Siering F. Die Herren Journalisten. S. 44.

<sup>16</sup> Meyer F. Wie der Spiegel den Wandel des Ostblocks begleitete. S. 242.

<sup>17</sup> Ibid.

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Kuby E. Der Spiegel im Spiegel. S. 28.

<sup>20</sup> Hachmeister L., Siering F. Die Herren Journalisten. S. 46.

<sup>21</sup> Köhler O. Rudolf Augstein – ein Leben für Deutschland. S. 378.

**Медиасловарь**

ЭКСПЕРТНОЕ АГЕНТСТВО  
**MEDIAPLAN.RU**

По материалам сайта  
<http://mediaplan.ru>

## Основные термины медиапланирования

<b>Выборка</b>	Группа людей, отобранная исследователями из генеральной совокупности для участия в исследовании.
<b>ГС</b>	Генеральная совокупность. Группа населения, из которой производится выборка респондентов для исследования. В качестве генеральной совокупности может рассматриваться население всей страны в целом, население отдельного региона, конкретного города, либо же специфическая группа населения, обладающая определенными социально-демографическими параметрами. Например, "ГС 12+ Москвы" – все население Москвы старше 12 лет.
<b>ЦА</b>	Целевая аудитория. Группа людей, являющихся объектом рекламы, получатели рекламных сообщений. Описывается чаще социально-демографическими характеристиками (пол, возраст и др.).
<b>ЦГ</b>	Целевая группа. Группа потенциальных потребителей, представляющая наибольший интерес для рекламодателя, на которую направлена его маркетинговая и рекламная деятельность.
<b>Медиаплан</b>	План размещения рекламных обращений. Содержит календарный график выходов рекламы и основные медиапоказатели (GRP, охват и пр.).
<b>Медиапланирование</b>	Выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.
<b>Охват</b>	Количество человек, выраженное в % от ЦА, имевших ВОЗМОЖНОСТЬ контакта с рекламным сообщением хотя бы раз.
<b>Рейтинг</b>	Количество человек, выраженное в % от ЦА, имевших ВОЗМОЖНОСТЬ контакта с рекламным сообщением.
<b>Рекламный и контакт</b>	Возможность увидеть/услышать ЦА рекламное сообщение вне места времени покупки.
<b>Синдикативное исследование</b>	Исследование определенного рынка (например, рынка банковских услуг). При этом заказчиками этого исследования и, соответственно, потребителями результатов выступают не одна, а несколько компаний. Это позволяет существенно снизить финансовые затраты на проведение исследования и, в то же время, получить интересующую информацию о рынке.
<b>Ad hoc исследование</b>	Специализированное исследование, которое проводится по заказу конкретного клиента. Анкета разрабатывается под конкретные задачи совместно с заказчиком, результаты исследования передаются в распоряжение Заказчика.
<b>Affinity index</b>	Отношение какого-либо признака в целевой аудитории (ЦА) к этому признаку в генеральной совокупности (ГС). Affinity index показывает насколько данный признак характерен для исследуемой ЦА. Выражается в %, обычно знак % опускается. Например, рейтинг газеты по ГС = 10%, по ЦА = 20%, тогда для этой ЦА Affinity index = 200.

# **СМИ ОТЕЧЕСТВА**

---

**60 • Стратегия продвижения  
периодического издания  
о связях с общественностью**

# Стратегия продвижения периодического издания о связях с общественностью

Екатерина Медведева

*Статья посвящена теме продвижения делового периодического издания, в частности издания о связях с общественностью (PR). Рассматриваются аспекты формирования и планирования стратегии продвижения, выбора маркетинговой концепции нового издания. Отдельное внимание уделяется значению термина «продвижение» в контексте маркетинга СМИ.*

*Ключевые слова: продвижение, профессиональные СМИ, связи с общественностью, рекламная кампания, эффективность маркетинговой стратегии.*

Расхожее выражение «сапожник без сапог» хорошо применимо к тем специализированным деловым периодическим изданиям о PR, которые существуют сегодня на российском рынке печати. К ним можно отнести журналы: «Советник», «PR-Диалог», «Лаборатория рекламы и PR», «PR в России», PR News, «Со-Общение» (до смены концепции) и др. То, что эти издания публикуют на своих страницах статьи и интервью ведущих профессионалов в области развития общественных связей (далее РОС), маркетинга, рекламы и других видов коммуникационного менеджмента, еще не означает, что их собственная репутация, имидж и позиция в рейтинге популярности достойна звания «авторитетной». Для того, чтобы профессиональный журнал о каком-либо направлении бизнеса действительно стал авторитетным источником информации, чтобы его название было узнаваемым, а редакционный состав – уважаемым, сотрудникам редакции, и в первую очередь управляющим, стоит задуматься о применении методов и инструментов маркетинга, рекламы и PR, о которых зачастую рассказывается на страницах этих изданий.

**Формирование общей стратегии  
развития издания**

Екатерина Медведева – аспирантка кафедры экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

Рассуждая о стратегии продвижения периодического издания, можно сказать, что о его пути нужно задуматься намного раньше, чем из печати выйдет первый долгожданный номер. Но практика показывает, что к технологиям коммуникационного менеджмента в редакциях начинают обращаться только тогда, когда падает число подписчиков.

Стратегия продвижения любого печатного издания – это совокупность проектов, продукты которых направлены на привлечение внимания к изданию, на поддержание лояльности у постоянных читателей, на повышение узнаваемости и авторитета издания.

Реализация этих проектов возможна при существовании нескольких ключевых аспектов: наличия хорошо проработанной концепции издания, создания четкого портрета читательской аудитории и формирования информационного направления, следуя которому сотрудники редакции будут создавать содержание (контент) издания. Служба маркетинга и рекламы должна подготавливать информационные и рекламные продукты, служба распространения – формировать программы доставки печатной продукции.

На начальном этапе создания средства массовой информации очень важно определить его целевую аудиторию. Исходя из этого, формируется миссия издания – что мы хотим этой аудитории рассказать. Затем разрабатывается концепция продвижения издания, которая отвечает сразу на несколько вопросов: что читатель должен узнать об издании и как донести ему эту информацию.

Рассуждая о стратегии продвижения специализированного издания о *PR*, важно обратить внимание на его место в типологической системе средств массовой информации.

Говоря о типологии печатного периодического издания о *PR*, вполне уместно отнести

этот вид прессы к разряду деловой. «Деловая пресса рассчитана на вполне конкретную аудиторию. Ее цель – формирование информационной инфраструктуры, обеспечивающей потребности предпринимателей, пропаганда идей и принципов рыночной экономики, распространение законодательной и нормативной информации, создание положительного имиджа отечественного бизнесмена, широкое информирование читателей о мире бизнеса. Это прежде всего качественные издания для элитных групп, корпоративные и ведомственные издания, популярные издания для широкого читателя, отраслевые аналитические издания»<sup>1</sup>.

Резюмируя вышеизложенное, можно дать следующее определение периодического печатного издания о *PR*. Периодическое печатное издание о *PR* (о сфере развития общественных связей, о коммуникационном менеджменте) – это деловое отраслевое издание, посвященное теме *PR*, целями которого является распространение опыта, расширение кругозора специалистов в области развития общественных связей и всех заинтересованных читателей, формирование бизнес-целей, создание положительного образа специалистов, работающих в этой сфере.

### Выбор маркетинговой концепции

При создании любой стратегии необходимо, во-первых, видеть перед собой четкую цель – конечный продукт, который должен получиться в ходе реализации этой стратегии. Во-вторых, важно ясно представлять, в какие сроки будет реализована эта стратегия, для того, чтобы координировать работу сотрудников разных подразделений редакции, иметь возможность соотносить внешние (за пределами редакции) и внутренние (в масштабах редакции) события.

Для создания более четкого представления о формах маркетинговых концепций и системе планирования обратимся к мнению известного ученого в области издательского

маркетинга Н. Эриашвили: «Тактика маркетинга связана с краткосрочными оперативными решениями, поиском и реализацией путей развития рынка, поддержания на нем устойчивой конъюнктуры. Стратегия охватывает среднесрочные и долгосрочные цели, ввиду чего стратегические решения опираются на систему определенных признаков, где первостепенное значение придается поведению потребителя.

С этой точки зрения издательский маркетинг и стратегию продвижения в нем издания можно рассматривать как комплексную деятельность по выявлению потребностей потенциальных покупателей печатной продукции и их удовлетворению, как гибкое реагирование на изменения рыночной конъюнктуры с целью достижения прибыли»<sup>2</sup>.

#### Определение понятия «продвижение»

Исходя из выбранной концепции развития издания редакция выбирает наиболее подходящие пути к потенциальной аудитории. На информационном рынке в постоянной конкурентной борьбе газеты и журналы решают важнейшие вопросы, связанные с их существованием. Рынок периодических изданий – это полноценный, динамичный рынок, с жесткой системой конкуренции. Руководителям средств массовой информации ежедневно, а иногда и ежечасно приходится решать важные вопросы, связанные с существованием, развитием и продвижением их изданий. Именно в таких условиях: в борьбе за читателей, рекламодателей, ньюсмейкеров – проявляются все возможности продвижения издания. Учитывая все особенности информационного рынка, его тенденции, становится понятно, что каждому изданию необходимо иметь свою специфику, схему продвижения, чтобы выйти на информационный рынок и прочно укрепить там свои позиции.

В статье «Промоушн периодического издания на информационном рынке» Ю. Коханова пишет: Промоушн в переводе с ан-

глийского языка – значит продвижение. В самом широком значении это слово означает путь, пройденный изданием на информационном рынке»<sup>3</sup>.

Вот еще несколько уточняющих определений термина «продвижение»:

1. Продвигать означает «делать что-либо известным и создавать об этом хорошее мнение». В коммерческой деятельности это означает «посылать вовне что-либо, что будет приводить к отклику людей в виде личных визитов или в виде письменных заказов или ответов, в результате чего им (или кому-то ещё с их помощью) будут предоставлены услуги или проданы товары, что принесет пользу этим людям и благоприятно отразится на платёжеспособности организации»<sup>4</sup>.

2. «Продвижение – это любая форма информирования потребителей о ваших товарах, услугах и деятельности вашей фирмы»<sup>5</sup>.

Опираясь на данные определения можно обозначить основные функции продвижения (исходя из того, что периодическое издание – это товар):

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятного образа фирмы в сравнении с конкурентами.

Для того, чтобы сузить проблему и рассмотреть вопрос продвижения с точки зрения маркетинга средств массовой информации, обратимся к определению, данному Терри Элмором: «Продвижение – это методы и приемы, предназначенные для привле-



чения и удержания слушателей, зрителей, читателей и т.д. к одному из органов СМИ, путем демонстрации отличия и преимущества данной вещательной станции или печатного органа над конкурентом»<sup>6</sup>.

Итак, промоушн – продвижение издания на информационный рынок – это комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий (приемов, методов и способов), направленный на работу с общественностью: с читателями, авторами, рекламодателями, учредителями и партнерами.

Координируя работу всех подразделений редакции, можно легко управлять всеми задачами продвижения издания, поскольку система распространения, подписки, сбора рекламы, а также работа над контентом специализированного издания связаны между собой очень тесно. У хорошо продуманной стратегии продвижения большие потенциальные возможности влиять на формирование спроса, читательского предпочтения и покупательскую активность целевого рынка. Четко структурированный промоушн, профессионально выстроенная структура способны удержать периодическое издание на волне успеха и не дать ему затеряться в огромном ассортименте печатной продукции, представленной на современном информационном рынке.

Промоушн – это прежде всего совокупность теорий и методик публичных рилейшнз, менеджмента, социологии, психологии, маркетинга, этики, а также комплексный подход в решении вопросов коммуникационного менеджмента. С помощью продвижения менеджмент издания старается наладить обратную связь со своими читателями и подписчиками, обратить внимание потенциальной читательской аудитории на новый продукт, привлечь читателей конкурирующего издания на свою сторону, заинтересовать их и выработать лояльное отношение.

Реализовать всю программу поставленных задач возможно только при четком следо-

вании разработанной стратегии, в которую вначале будет включено формирование концепции, затем исследование читательской аудитории, ее потребностей и ожиданий, налаживание обратной связи с читателями, разработка рекламной (подписной кампании), поддержание имиджа издания и т.д.

Для рассмотрения различных типов стратегий продвижения обратимся к работе Ю. Кохановой, в которой приводятся данные из классической книги Отто Клеппнера «Рекламный процесс», изданной еще в 1973 г. В ней автор перечислил три магистральных типа промоушн в зависимости от задач, стоящих перед компанией, – привлекающий внимание аудитории (*acquisitive*), конкурирующий (*competitive*) и удерживающий (*retentive*). «К привлекающему промоушн прибегают с целью приобрести читателей. Этот вид деятельности является вопросом первостепенной важности для владельца нового издания, поскольку в сфере периодической печати очень велика конкуренция, задача конкурирующего промоушн состоит в том, чтобы уводить читателей у соперничающего издания. Третий тип промоушн, удерживающий, направлен на формирование у аудитории преданности своему изданию»<sup>7</sup>.

Комплексный подход заключается прежде всего в разработке целостной программы (стратегии) промоушн и оценке каждого элемента этой программы с позиции соответствия цели (намеченному эффекту). В свою очередь, для наиболее четкого представления возможного воздействия промоушн программа может строиться с целью разрешения следующих вопросов:

- какова цель промоушн;
- какие проблемы существуют у издания на сегодняшний момент;
- есть ли необходимость внедрения новых технологий или следует изменить содержание издания.

Планирование стратегии продвижения

В книге «Газета и рынок», в которой ее автор профессор С. М. Гуревич предпринял попытку переучить, а многих просто научить создавать газету (журнал), мы находим современные технологические и гуманитарные подходы к реализации маркетинговых стратегий. «Одно из условий успеха маркетинговой деятельности на рынке периодических изданий – ее планирование. Оно... разделяется на два вида. Первый – перспективное планирование. Оно носит долгосрочный характер и охватывает достаточно длительный период – от нескольких месяцев до года и более. Цель перспективного планирования – установление основных направлений маркетинга, очередность и время проведения важнейших мероприятий, их задачи... Обычно он краток и включает лишь указание видов маркетинговых мероприятий, обозначает их очередность или одновременность, время и период проведения, а также ответственных за это лиц.

Второй вид – тактическое планирование маркетинга. Оно имеет краткосрочный характер и охватывает период осуществления того или иного конкретного маркетингового мероприятия... Таким образом, тактическое планирование маркетинга предполагает разработку непрерывной цепи планов конкретных маркетинговых действий, связанных с изменениями реальной ситуации, в которой выступает ваша газета (журнал).

Основой планирования редакционно-издательского маркетинга являются, с одной стороны, планы редакционной деятельности, с другой – результаты предыдущих исследований читательской аудитории, рынка периодических изданий и вашей газеты (журнала). А также прогнозы изменений и развития их состояния»<sup>8</sup>.

**Разработка концепции продвижения, постановка рекламных задач**

Промоушн изданий, освещающих ту или иную сферу деятельности или интересов, осуществляется по сценарию, специально

разработанному для «своей» аудитории. Понять, какая аудитория будет наиболее заинтересована в предлагаемом ей издании, помогают исследования. Работать на определенный сегмент аудитории проще, чем пытаться охватить всех читателей. Акцент делается на содержательную часть и освещение проблем в той области, которая находится в центре внимания издания. Соответственно работа над продвижением изданий существенно различается в зависимости от тематики и аудитории издания. Безусловно, каждое ищет индивидуальный подход для привлечения читателей, но основные подходы у каждой категории изданий одинаковы. Обобщая средства и методы промоушн разных групп печатных изданий, можно выделить основные моменты в их деятельности:

Первый этап: сбор маркетинговой информации и постановка рекламных задач. «Правильно поставленная задача означает, что дело сделано наполовину, – пишет Б. Борисов. – Проблемы, решаемые рекламой, могут быть достаточно разными, но при этом всегда подчинены одной общей цели – продать товар читателю».

Помогает решить эту задачу знание потребностей потребителя. «Термин сегментация возник в маркетинге 1960 гг. Он подразумевает определение различных типов потребителей на основе ряда устойчивых признаков. Сегменты принято делить еще и на подсегменты. Существует два основных вида стратегии сегментации. Первый – концентрация, при которой все маркетинговые усилия фокусируются на одной группе. Второй – дифференциация, при которой выделяются две или более группы населения, соответственно для каждой из них разрабатываются маркетинговые планы. Следует помнить, что для мелкого и среднего бизнеса более желательно использовать стратегию концентрации, сосредоточения на одной подгруппе, иногда именуемой нишей»<sup>9</sup>.

Сегментирование позволяет сгруппировать аудиторию в соответствии с общими демографическими и покупательскими характеристиками, что помогает выявить группу потребителей, наиболее выгодную для издания в настоящее время. Параметры, включающие описание целевого рынка, могут быть следующие: демография, география, стиль жизни, психографические или возрастные характеристики, идеология и т.д.

Есть мнение, что для «сильного» издания рост уровня знания марки (логотипа) приводит к увеличению продаж и подписки. Низкий уровень знания издания может означать необходимость создания более «агрессивного» плана рекламы и продвижения издания. Если уровень знания марки снижается, то это может быть вызвано, например, усилением активности конкурентов, поэтому изданию, возможно, следует составить индивидуальный план действий по дальнейшему продвижению.

Характеристика издания определяется исходя из данных о его восприятии читателем. Необходимо выяснить (с помощью анкет, телефонных опросов и т.д.), какие характеристики издания важны для постоянного и случайного читателя, а затем сравнить свое издание с изданием конкурентов относительно этих характеристик. Бывает, что обнаруживаются некие читательские потребности, которые не удовлетворяются ни одним из существующих изданий, – это отличный способ занять пустующую «нишу». При этом особое внимание должно быть обращено на жизненный цикл газеты или журнала (стадия внедрения на рынок, стадия развития, стадия зрелости).

Четкое понимание того, на каком этапе жизненного цикла находится издание, позволяет сделать предположения относительно целевого рынка, конкуренции, цены, дистрибуции и рекламной стратегии. Например, на стадии внедрения основная цель издания – заставить аудиторию его

«попробовать». Без сомнения, на этом этапе очень тяжело продать новое издание, так как немногие знают о его существовании. Поэтому используется убеждающая реклама, объясняющая, как новое издание удовлетворит потребности аудитории, которые на информационном рынке прежде никто не удовлетворял.

На стадии развития рекламная служба занимается позиционированием конкретного издания по отношению к конкурентам.

Подписка осуществляется «по сниженным ценам» для завоевания рынка, а дистрибуция работает с крупными сетями распространения.

На стадии зрелости рекламная служба работает на увеличение знания марки с целью разработки имиджа и дифференциации издания от конкурентов. Необходимо «помещать» название издания в ближнюю память читателя (например, с помощью слогана). Очень важным фактором становится ценовая политика. Используются все возможные каналы дистрибуции.

Второй этап: маркетинговые цели и маркетинговая стратегия. Данный подход позволяет вести промоушн-деятельность издания на качественно более высоком уровне. Маркетинговые цели дают представление о том, что должно быть сделано для выполнения плана промоушн, маркетинговые стратегии – о том, как эти цели могут быть достигнуты.

Маркетинговые цели – отправная точка любой промоушн-кампании; все остальные функции издания подчиняются им и работают исключительно на них. Поэтому сбор подробнейшей информации обо всем, что касается самого издания и информационного рынка, на котором будет осуществляться его продвижение, и анализ собранной информации являются основой любого маркетингово-рекламного проекта в промоушн-кампании.

Цели по отношению к существующим читателям таковы: удержать (если изда-

ние теряет аудиторию, необходимо понять причины этого и переломить тенденцию), увеличить число подписчиков, убедив чаще (т.е. периодически) знакомиться со свежей информацией. По отношению к новым читателям главное – убедить их прочитать издание. Часть номеров следует распространить бесплатно, обеспечивая повышение лояльности к изданию.

В маркетинговой стратегии вырабатываются следующие задачи: продолжать завоевывать новые сегменты аудитории или улучшать положение в уже имеющихся (построение новой «ниши» потребует дополнительных временных и материальных затрат, так как сначала надо определить потребность в издании, и только потом убеждать аудиторию «принять» его).

Третий этап: позиционирование. Под позиционированием понимается установление определенного восприятия (имиджа) издания. Все маркетинговые усилия должны быть подчинены его усилению. Очень важно выбрать и реализовать правильное позиционирование не только с позиций настоящего момента, но и с учетом будущего. Ошибочное позиционирование может «убить» газету или журнал.

Четвертый этап: разработка творческой (креативной) концепции.

На основе утвержденного позиционирования издания и в соответствии с выявленными целями и задачами продвижения издания на информационный рынок разрабатывается креативная концепция промоушн-кампании. Это некий «каркас» творческих идей, на котором строятся рекламные объявления различных форматов и видов, разрабатывается план участия в специальных мероприятиях, заключаются договора об информационном спонсорстве, создаются интернет-проекты и т.д.<sup>10</sup>

#### Элементы стратегии продвижения

Собрав необходимую информацию о своей читательской аудитории, подготовив и со-

здав рекламные материалы, издательство может смело приступать к реализации стратегии продвижения, в которую могут входить следующие элементы:

- подписная кампания;
- размещение рекламы в СМИ;
- индивидуальное общение с читателями;
- деятельность в качестве информационных спонсоров мероприятий;
- проведение различных самостоятельных акций в рамках рекламной стратегии (конкурсов, семинаров, праздников);
- реклама на местах продаж;
- создание интернет-проектов.

#### Оценка эффективности

Стратегия продвижения подразумевает под собой комплекс различных методов по привлечению и удержанию внимания потенциальных и существующих потребителей (читателей). Еще раз повторим, что сюда входят и реклама, и *PR*-кампании, организация специальных событий, директ-маркетинг, сейлс-промоушн и многие другие мероприятия. Все эти методы направлены на улучшение имиджа компании (издательства) и на увеличение доходов (за счет увеличения числа подписчиков, розничных продаж, рекламы). Просчитать эффективность всей промоушн-кампании очень сложно, поскольку ее элементы подразумевают под собой различные подходы к определению их эффективности<sup>11</sup>.

Для того, чтобы получить представление о том, как специалисты в области коммуникационного менеджмента определяют совокупную эффективность промоушн-кампаний, обратимся к определению основных принципов оценки их эффективности

Что подразумевается под оценкой эффективности?

По существу, оценку деятельности в сфере коммуникационного менеджмента можно охарактеризовать как способ определения или исследовательскую работу, целью ко-

торой является определение относительной эффективности PR-программ, промоушн-стратегий, рекламных кампаний, специальных акций путем измерения и соотнесения промежуточных результатов, последствий и основных итогов данных программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Грабельников А. Виды деловой прессы России. Деловая пресса России: настоящее и будущее // <http://www.inguk.ru/biblio/delov-PRessa/1-grabelnikov.html>
- <sup>2</sup> Эриашвили Н. Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга. М., 2000. С. 134.
- <sup>3</sup> Коханова Ю. Промоушн печатного издания на информационном рынке // Вестн. Моск. ун-та: Сер. Журналистика. 2000. № 6. С. 53.
- <sup>4</sup> Хаббард Л. Рон. Действия организации по продвижению. Курс руководителя организации // <http://www.wise.ru/article1.htm>
- <sup>5</sup> Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг // <http://dit.perm.ru/articles/marketing/data/011902.htm>
- <sup>6</sup> Элмор Р. Терри. Словарь языка средств массовой информации США. М., 1992. С. 467.
- <sup>7</sup> Коханова Ю. Указ. соч. С. 54.
- <sup>8</sup> Гуревич С. М. Газета и рынок. Евразия. М., 1998. С. 62-63.
- <sup>9</sup> Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М., 1999. С. 90.
- <sup>10</sup> Коханова Ю. Указ. соч. С. 63-65.
- <sup>11</sup> По материалам статьи «Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологий // [www.PResS-club.host.ru](http://www.PResS-club.host.ru)

**Пресс-выпуск № 791**

15.10.2007



По материалам сайта  
Всероссийского центра  
изучения общественного мнения  
[www.wciom.ru](http://www.wciom.ru)

**ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ ВЗГЛЯДЫ РОССИЯН**

**МОСКВА**

Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные о том, интересуются ли россияне политикой, кому доверяют в политических вопросах и под чьим влиянием принимают политические решения. Данные получены в рамках исследования, проведенного

ВЦИОМ в сентябре с.г. по заказу Центральной избирательной комиссии РФ.

Отмечают, что не интересуются политикой, свыше половины россиян – 60% (в их числе 24% совершенно безразличны к этой теме). Проявляют интерес к политике 37% опрошенных.

Респонденты 45 лет и старше выказывают больше заинтересованности (43-45%), чем опрошенные 35-44 лет (34%) и, особенно, 18-34 лет (28-30%).

Участвуют в разговорах на политические темы 40% респондентов. Еще 17% указывают, что в кругу их семьи и друзей эти темы обсуждаются, но они сами в подобных разговорах участия не принимают. Политическая тематика наименее популярна среди молодежи 18-24 лет (среди них 28% участвуют в таких дискуссиях), наиболее распространена среди опрошенных 45 лет и старше (46-47%).

Политическими «нюсмейкерами» для россиян являются в первую очередь члены семьи, родственники (на авторитетность их мнения указывают 28% опрошенных), а также президент России (23%). Реже респонденты прислушиваются к мнению близких друзей, товарищей по работе, учебе, службе (16%); известных и уважаемых политиков (11%); журналистов, комментаторов и ведущих телепередач (5%). Авторитет в вопросах политики артистов, руководителей учебных заведений, предприятий, а также глав областей и других территориальных единиц готовы признать не более 2%. Каждый третий (31%) заявляет, что ему важно лишь собственное мнение – и ничье другое.

Для молодежи особенно значимо мнение их родственников (33%), для опрошенных 60 лет и старше – точка зрения президента страны (31%). О независимости своих суждений в области политики чаще других заявляют опрошенные 25-44 лет (35-36%).

На последних выборах в Государственную думу на выбор 13% респондентов решающее влияние оказали их близкие, 9% – СМИ, 6% – друзья, знакомые. Мнение близких было особенно важно для сторонников «Единой России» (16%), СМИ повлияли больше всего на сторонников «Справедливой России» (17%).

Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 17-27 сентября 2007 г. Опрошено 3000

*Полный текст статьи опубликован*

*<http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/8971.html>*



# Использование *SMS* в средствах массовой информации и коммуникации

Павел Чернобров

*Интерактивные SMS-сервисы изменяют СМИ: персонализированное обращение и участие читателя / зрителя / слушателя в работе редакции влияет на процесс подготовки материала, его обработку, время выхода, содержание и формат. В статье рассматриваются наиболее популярные сервисы и успешные примеры их внедрения на ТВ, радио и в печатных изданиях.*

*Ключевые слова: SMS, мобильные сервисы, интерактив, связь, текстовые сообщения.*

Как известно, быстрое развитие информационно-коммуникационных технологий расширяет поле деятельности средств массовой информации и коммуникации и влияет на него. Нельзя не отметить в этом аспекте роль мобильной связи и, как одной из ее составляющих, службы коротких сообщений (*Short Message Service – SMS*), которые в свое время произвели настоящую революцию в области коммуникаций. Сегодня мы уже не мыслим своего существования без них. Но ведь область применения *SMS* не ограничивается только общением двух абонентов. На самом деле она гораздо шире. Одной из сфер, где *SMS*-технологии используются наиболее часто и широко, и является индустрия средств массовой информации.

Основное преимущество персональной мобильной связи, так же как и интернета, заключается в том, что она принесла новые качества интерактивности традиционным СМИ. Мобильный интерактив позволяет зрителям не только смотреть программы по телевизору или слушать их по радио, но и принимать в происходящем полноценное участие. Всевозможные *SMS*-голосования сегодня – неизменная часть многих телевизионных шоу. Наиболее яркие примеры – «Фабрика звезд», «Дом–2». Появляются и программы, полностью созданные под мобильный интерактив: в них зрители, к при-

Павел Чернобров – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова



меру, могут сами выбирать повороты сюжета (сериал «Мечты Алисы» на *MTV*). Или еще проще: решать, какой клип увидеть (наиболее мобильными являются музыкальные каналы, например МузТВ, *MTV*, *VH-1*). Мобильный интерактив – очень выгодная сфера бизнеса. Согласно исследованию, которое провел российский национальный еженедельник «Огонек», еще в 2004 г. мировой рынок *sms*-интерактива составил около 10 млрд долл. США. Доходы здесь распределяются следующим образом: из 100% прибыли в среднем 40% достается оператору мобильной связи, оставшиеся 60% делят между собой телеканал или радиостанция и компания-провайдер, предоставляющая техническое обеспечение. К примеру, телеканалу может достаться только 20%, а остальное – провайдеру, однако на практике оставшаяся прибыль чаще всего делится пополам<sup>1</sup>.

Итак, недостаток, который имели СМИ – отсутствие обратной связи, – могут решить *SMS*-услуги. Обратный канал в виде *SMS* позволяет обеспечить возможность связи с аудиторией, чтобы она могла выражать свое отношение. При этом использование премиальных *SMS* для *SMS*-голосований и викторины, розыгрыши – хороший способ привлечения внимания абонента к изданию. Например, телеканал может провести *SMS*-голосование на тему того, какие программы зритель желает смотреть: в эфире анонсируются телепрограммы, которые запланированы к показу на следующей неделе, а затем абоненту предлагается выбрать интересующие передачи путем платного *SMS*-голосования. Как полагает руководитель *Infon*, «наиболее перспективное направление, позволяющее параллельно формировать постоянное сообщество (*community*) вокруг телеканала – это *SMS*-чаты, специальные телепередачи, зрители которых посылают *SMS*, размещающиеся бегущей строкой на экране. Подобные проекты уже успешно работают на Петербургском телевидении»<sup>2</sup>.

*SMS* могут также служить информационным каналом, т.е. посредством *SMS* возможно распространение новостей, просто полезной инфор-

мации. Полученные пользователем мобильной связи сообщения хранятся в памяти телефона, благодаря чему полезная информация всегда оказывается под рукой (крупные западные авиакомпании информируют таким образом абонентов о расписании авиарейсов).

### **SMS-сервисы**

Рассмотрим, какие *SMS*-сервисы доступны сегодняшним абонентам сотовых сетей:

1. Картинки и мелодии: мультимедийные сервисы, позволяющие, например, загрузить на свой мобильный телефон понравившийся логотип того или иного телевизионного канала;

2. Интерактивные – комплекс сервисов для интерактивного общения

- ТВ-Чат: интерактивное общение зрителей в прямом эфире телеканала с помощью *SMS*;

- *SMS-on-line*: сервис для приема *SMS* радиостанциями, печатными изданиями и телеканалами в режиме *on-line*. Сервис может использоваться для отправки сообщений в эфир, организации конкурсов и т.д.;

- *SMS*-викторина: абоненту предоставляется возможность ответить на вопросы из различных сфер жизни: культуры, истории, спорта и т.п. в зависимости от варианта использования сервиса. Сервис ориентирован на использование партнерскими компаниями или СМИ.

- *SMS*-голосование: услуга дает абонентам возможность принимать участие в различных интерактивных проектах радиостанций, телеканалов, газет и журналов: голосовать за свои любимые композиции в хит-парадах на радио и телевидении, участвовать в конкурсах и т.п.

3. Развлекательные и информационные сервисы:

Примеры развлекательных сервисов: шутки и анекдоты – тематические шутки и анекдоты; народные приметы – народные приметы в соответствии с текущей датой; сонник; общий гороскоп, тосты; именины – именинники на текущую дату; психотесты – набор психологических тестов по различной тематике.

Информационные сервисы: метеоцентр – прогноз погоды на каждый день по регионам, ближайший праздник, новостной канал – свежие региональные и мировые новости, курсы валют ЦБ РФ, обмен валют в банках – информация о курсах обмена валюты в местных банках, англо-русский переводчик, ТВ-программа; коды – телефонные коды городов, штрих-коды, коды регионов.

4. SMS-игры;

5. SMS-знакомства.

### SMS-сервисы и СМИ

Представляется чрезвычайно важным проследить, как эти сервисы используются традиционными СМИ.

#### 1. Телевидение

Интерактивность, как известно, одна из главных составляющих электронных медиа. Достаточно сложно представить, как телевидение обходилось бы без постоянного и порой одновременного общения с телезрителями. Руководитель отдела сетевого продвижения телеканала «Рен ТВ» Альма Швальбе считает, что целесообразность использования SMS тем или иным телеканалом зависит от аудитории. Здесь все решает средний возраст телезрителя. Кроме того, по ее словам, крупные общероссийские телеканалы – это довольно сложные и разветвленные структуры, в которых «достучаться» до руководства порой очень сложно. В этом случае совершенно нецелесообразно широкое применение SMS на центральных каналах таких как «Первый» и РТР, но, в то же время, абсолютно оправданным оно будет на молодежном телевидении. Кстати, наиболее широко использует SMS телеканал ТНТ<sup>3</sup>. Получивший широкое распространение среди определенной аудитории телепроект «Дом-2» во многом построен на интерактивной связи с телезрителями, которые решают, кто будет дальше принимать участие в реалити-шоу, они имеют возможность напрямую пообщаться с героями программы посредством SMS, высказать свое мнение в чате.

Существует категория зрителей, которые любят играть, участвовать в викторинах, от-

вечать на вопросы в бегущей строке во время просмотра телефильмов. Весьма перспективно и создание «напоминающих» SMS-сервисов для тех, кто не хочет пропустить любимую телепередачу. И хотя платить за такие сервисы придется телеканалу, в некоторых случаях этот способ рекламы телепередач может оказаться более дешевым и эффективным, чем использование собственного эфира или других СМИ.

В 2004 г. в Москве и Санкт-Петербурге были запущены телечаты, участники которых могут отправлять сообщения, отображающиеся на ТВ-экранах после предварительной цензуры. Просмотр телечата – тоже развлечение, хотя и довольно своеобразное. А его преимущества в консолидации аудитории неоспоримы. Большой популярностью пользуются телечаты, подразумевающие формирование хит-парада по количеству присланных сообщений. Вариацией телечата может быть трансляция в прямом эфире (в специальных текстовых блоках) объявлений или поздравлений, присланных зрителями по SMS. Частично эти сервисы заменят существующие ныне телеголосования, в ходе которых зрители звонят на определенные номера и выражают свое мнение.

Таким образом, телевидение использует: SMS-интерактив, SMS-викторины и конкурсы, SMS-голосования и опросы, SMS-развлечения, ТВ-чат, с возможностью размещения рекламы.

#### 2. Радио

От телеканалов не отстают радиостанции. Нельзя не отметить, что SMS-сервисы на радио сегодня развиваются весьма активно. По оценкам специалистов, в следующем году объем российского рынка SMS-радиосервисов в 2005 г. достиг 6 млн долл. Например, одним из наиболее масштабных российских проектов 2004 г. в сфере мобильных решений для масс-медиа была SMS-игра «Операция "Сейф"», прошедшая в эфире радиостанции «Европа Плюс». В акции приняли участие пользователи мобильных телефонов из нескольких сотен городов России. Отклик абонентов достиг 5% от аудитории радиостанции. Призовой фонд игры составил 1 105 900 рублей.

Суть игры заключалась в следующем: «Европа Плюс» закладывает в сейф денежную сумму в размере до 3 тыс. евро. Сейф запирается кодовым замком, код которого генерируется специальным компьютером. Радиостанции код неизвестен. Однако ведущий может в течение дня открыть в компьютере одну или несколько цифр кода и сообщить ее слушателям в виде подсказки. Любой слушатель может открыть сейф и забрать деньги. Для этого ему необходимо первым отгадать правильный код, прислав его на короткий номер. Как только SMS поступит, сейф будет открыт.

Кроме того, радиостанции используют SMS для SMS-интерактива, SMS-викторин и конкурсов, SMS-голосования и опросов, SMS-поздравлений, SMS-развлечений, хит парадов, заказов песни в эфире.

### 3. Печатные СМИ

В США издатели журналов оценили такой метод продвижения своей продукции, как мобильные текстовые сообщения. Благодаря нью-йоркской компании *ShopText* и подразделению *eBay* платежной системе *PayPal* потребители могут покупать печатную продукцию по своему сотовому телефону. Такие журналы, как *Details*, *CosmoGIRL!*, *Glamour* и *Brides* запускают рекламу с короткими номерами для быстрой покупки журнала<sup>4</sup>.

В России в предновогодней SMS-викторине *Cosmopolitan* «В новый год на *Opel Corsa*», приняли участие более 250 000 человек, а суммарное количество отправленных читателями SMS-сообщений превысило 1 млн. *Opel Corsa*, *Cosmopolitan* и SMS-викторина явили собой удачную синергию: современный автомобиль для молодых и активных людей, журнал для молодых и продвинутых женщин и современные SMS-технологии как модное связующее звено между ними.

Печатные издания организуют благодаря SMS постоянную связь с читателями: узнают рейтинг материалов и авторов, формируют базу данных своих читателей, анонсируют грядущие материалы и конкурсы, повышают эффективность рекламных площадей.

### Мобильный маркетинг

Вот, что отмечает Александр Пухов, директор по управлению продуктами фирмы *Sibus* – поставщика мобильных решений и контента: «Мобильный маркетинг обеспечивает персонализированное взаимодействие бренда и потребителя. Последний может не только прочитать рекламное сообщение, но и вступить в активное взаимодействие с рекламодателем. Интерактив позволяет внедрить диалоговую форму общения с клиентом»<sup>5</sup>.

Использование мобильных сервисов позволяет максимально персонализировать обращение к читателю / зрителю / слушателю: по мнению социологов, любое SMS-сообщение, пришедшее на конкретный мобильный номер, воспринимается человеком как нечто личное, адресованное именно ему.

SMS-сообщения – очень простой и удобный способ передачи информации с помощью сотового телефона, поскольку требует от аппарата самых минимальных технических возможностей. SMS-коммуникацию можно использовать для охвата самой широкой аудитории.

Наиболее популярными являются SMS-розыгрыши и стимулирующие SMS-лотереи. К ним относятся, например, акции, в которых участнику предлагается отправить на короткий номер SMS-сообщение, содержащее слово или цифровой код, указанный на упаковке того или иного продукта. После отправки сообщения абонент автоматически становится участником розыгрыша призов от компании-производителя. В ответ на свое сообщение он получает SMS от организатора с информацией о правилах акции, о регистрации в розыгрыше, о моментальном выигрыше и т.п. Примером таких акций являются SMS-розыгрыши «Перейдем на Т» (компания «Тинькофф») и «Открой путь к финалу» (бренд *Gillette*), реализованные компанией *i-Free* совместно с рекламными агентствами *IQ Marketing* и *Progression*.

Очень распространенным видом интерактивных коммуникаций с потребителем являются также SMS-викторины, вопросы которых сосредоточены вокруг определенной тематики.

Подобный метод взаимодействия с целевой аудиторией предлагает участникам, помимо возможности выиграть приз, проявить свою эрудированность, что делает такую акцию еще более привлекательной. Для азартных людей викторина может стать к тому же и хорошим развлечением.

Существует огромное количество моделей викторин, в которых участники отвечают на вопросы путем отправки SMS-сообщений: викторина с накопительной системой баллов и рейтингом участников, викторина «на вылет» (когда при первой ошибке участник теряет возможность дальнейшего участия), викторина «вечный участник» (когда участник может пытаться дать правильные ответы бесконечное число раз) и т.д. В качестве гарантированного приза или бонуса в такой акции может выступать мобильный контент: рингтоны, заставки для мобильного телефона, Java-игры, анимация, видеоролики, которые не только являются хорошим подарком, но и обеспечивают постоянный контакт потребителя с символикой бренда посредством мобильного телефона.

Сегодня SMS-сервисы широко применяются и в ходе проведения массовых мероприятий – концертов, фестивалей, спортивных соревнований, федеральных конкурсов красоты и т.п. Например, организуется розыгрыш призов среди отправивших SMS-сообщение с результатом футбольного матча или правильным ответом на вопрос, заданный в ходе трансляции. Идеей SMS-конкурса может стать создание слоганов, девизов для компании или коротких стихотворений о торговой марке.

Эффективность SMS-коммуникаций позволяет использовать эту технологию для мгновенной связи между компанией и клиентом в рамках CRM-программ, что особенно актуально для банков, торговых сетей, бонусных систем. Внедрение таких инновационных сервисов создает дополнительные конкурентные преимущества для компаний. Примерами услуг подобного рода являются информационные сервисы и SMS-оповещения. «SMS-сервис», разработанный i-Free для банка «Русский Стан-

дарт», позволяет клиентам банка круглосуточно получать на мобильный телефон информацию о состоянии своего счета, последних платежах, правилах использования услуг, новых услугах банка и др. Помимо этого, «SMS-сервис» обеспечивает клиентам дополнительный контроль над счетами: после совершения транзакции по карте на мобильный телефон владельца поступает информационное SMS-сообщение.

Я. Н. Засурский считает, что «мобильная связь включается в общую систему массовой коммуникации. Конвергенция позволяет соединить распространение телевизионного сигнала с использованием мобильной связи, и помимо создания концепции так называемого универсального журнализма, она открывает возможности для соединения газет, телевидения, прежде всего информационных служб этих каналов коммуникаций, сотовой связью. Очень интересным примером в этом смысле является Си-эн-эн, где создана подписка на специальный вид сообщения – «последние новости» (*breaking news*). Эта сигнальная связь позволяет через SMS сообщить о важнейшем новом событии и привлечь внимание к соответствующим информационным программам. Другими словами, SMS – своего рода регулятор внимания телезрителей»<sup>6</sup>.

Таким образом, служба коротких сообщений, SMS, которая пришла на смену пейджеру, – это рекламные, маркетинговые, информационные и развлекательные услуги, персональные сервисы, общение, мобильные игры, логотипы, мелодии, интермобильные шоу, конкурсы и викторины, курсы валют, прогноз погоды, онлайн-трансляции с конкурсов и спортивных соревнований, передача MMS-изображений участников передач, авторов статей и участников интервью, голосования за победителей и за любимые песни и их ротацию в эфире, голосовые послания и шутки ведущих, общение с ди-джеями и ви-джеями, сообщения-информеры о начале любимой передачи и появлении любимого ведущего в эфире, информеры о концертах и обновлениях на сайте медиакомпаний, новых выпусках, отдельных

статьях или анонсах печатных СМИ. И многое другое, что может дать традиционному теле-видению – качества интерактивности, радиовещанию – качества визуальности, печатной прессе – электронной скорости распространения и оперативности.

\* \* \*

- <sup>1</sup> Российско-европейский журнал о медиа «Среда». 19.02.2005.  
[http://www.sreda-mag.ru/news\\_one.phtml?id=4&news\\_id=2764](http://www.sreda-mag.ru/news_one.phtml?id=4&news_id=2764)
- <sup>2</sup> Рудницкий Г. СМИ и SMS: на пути к интерактивности // Телекоммуникации. 15.02.2005. <http://www.ibusiness.ru/marcat/tele/37609/>
- <sup>3</sup> Рудницкий Г. СМИ и SMS: на пути к интерактивности // Телекоммуникации. 15.02.2005. <http://www.ibusiness.ru/marcat/tele/37609/>
- <sup>4</sup> Торгашева Ю. Покупки по телефону – путь печатных СМИ к интерактивности // <http://www.procontent.ru/news/3288.html>
- <sup>5</sup> Рудницкий Г. СМИ и SMS: на пути к интерактивности // Телекоммуникации. 15.02.2005. <http://www.ibusiness.ru/marcat/tele/37609/>
- <sup>6</sup> Засурский Я. Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации // [http://www.mediascope.ru/index.php?option=com\\_content&task=view&id=107&Itemid=51](http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=107&Itemid=51)

# ABSTRACTS

## IT-Academia

*Mikhail Makeenko*

*The Economy of American Digital Audio Platforms*

Within the last decade in the United States and other countries with developed media markets new segments of communication channels and platforms have appeared with already noticeable economic and financial activity. The major players in these new sectors have evolved into competitors of established publishers and broadcasters in the fight for both audiences and advertising and other sources of revenues. In this paper the author examines economic development of American digital audio platforms that are trying to compete with traditional over-the-air radio broadcasting and introduce original business models to the industry.

Key words: radio advertising, subscription services, HD Radio, satellite radio, webcasting

## Global Context

*Irina Bedrinskaya*

*Typology of Communication Types in Public Relations*

Principal communication types in public relations were systematized and classified in the article according to semiotic aspects of communication systems, by which the information environment of companies is formed.

Key words: communication, message, communication types, informing, means and types of communication, PR instruments, relationship

*Magdalena Slastushinskaya*

*Finnish Society in the Films of Aki and Mika Kaurismaki*

The analysis of films of Finnish brothers-directors Aki and Mika Kaurismaki enables the author to describe the most typical features of the Finnish society. The well-known characteristics of Finns include respect for the past, preservation of moral values, honour to law, modesty, individualism and personal freedom, respect for labour, cult of solitude and fatalism.

Key words: value system of Finnish society, Finnish cinema, films of Aki and Mika Kaurismaki

*Elena Chernenko*

*Publisher of Spiegel Magazine Rudolf Augstein: Biography Episodes*

The article examines the role of the founder and publisher of Spiegel magazine Rudolf Augstein in building the concept of the popular weekly.

Key words: Rudolf Augstein, Spiegel, German press, «Spiegel case», Rudolf Augstein's attitude towards Russia and USSR

## Agenda: Print and Online Media Design

*Alexander Belyaev*

*Online Media Design: Interrelation with the Design of Print Version and Characteristics of Internet Environment*

Examples of online publications, referred to in the article, show the characteristics of web environment as the form creating factor in web design.

Key words: Internet, Internet publication, print version, navigation, content, user, web design

*Irina Zukina*

*The Modernist Style Tradition in the Contemporary Periodicals Design*

The modernist style, that manifested itself in all the spheres of public life in the late 19th century, has become the last integral style in the history of art. The «new art», springing up from the philosophy of Symbolism, was able to create the unique artistic language. Addressing of the contemporary media designers to the modernist graphics may produce interesting and unexpected results.

Key words: style, modernist style, Symbolism, graphics, design, magazine, lay-out, illustration, type

*Alexander Chernyshov*

*Mediamusic*

The article deals with the variety of arranging music, types and genres of modern media-music.

Key words: mediamusic, quality requirements, parameters, mediamusic library, track, genres

## **Russian Media**

*Ekaterina Medvedeva*

*Promotional Strategy for a Public Relations Publication*

The article is dedicated to promotion of business media, PR magazines in particular. The aspects of promotion and marketing campaigns are considered. Apart from that the attention is drawn to the definition of Promotion in the context of mass media marketing.

Key words: promotion, professional media, PR, advertising campaign, efficiency of marketing strategy

## **Media.RU**

*Pavel Chernobrov*

*SMS Usage in Media and Communications*

Interactive SMS services change the media: personalised request and involvement of the reader / viewer / listener in the work of editorial office influence gathering and editing of information, deadline, content and format. The article examines the most popular services and their successful implementation on TV, radio and in print.

Key words: SMS, mobile services, interactive, communication, text messages

## **Требования к материалам, предоставляемым для публикации в научно-профессиональном журнале о масс-медиа и коммуникациях «Меди@льманах»**

При отборе статей к публикации редакционная коллегия особое внимание уделяет:

- научной новизне поставленной проблемы, новаторству в подходе к изучаемой теме;
- научной добросовестности в цитировании и реферировании существующих научных концепций;
- наличию междисциплинарного подхода;
- указанию на применяемые методики исследования;
- фактологической и исторической точности;
- точности цитат;
- хорошему стилю изложения.

В начале статьи укажите Вашу фамилию, имя и отчество полностью, место работы и должность, полное название кафедры (для аспирантов). Сообщите также Ваш контактный телефон и/или электронный адрес. Статья должна быть предпослана аннотация (abstracts) – не более 3–5 строк, в которой автор кратко формулирует проблематику своей статьи, – и ключевые слова (не более 5). Аннотация и ключевые слова должны быть написаны на русском и, желательно, английском языках. Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннюю соподчиненность подзаголовков.

### **Требования к оформлению текста статьи и списка источников**

- Категорически запрещается использовать стилевое оформление текстового редактора (в файле из стилей только Normal и встроенный стиль сносок), допускается текущее выделение курсивом, п/ж. Изменение кегля, начертание – только (!) в текущем стиле (без Head 1, web и других)
- Рекомендуемая гарнитура Times New Roman, кегль 12, через 1,5 интервала.
- Рекомендуемый объем статьи 10–12 страниц (до 25 тыс. знаков с пробелами).
- Обратите особое внимание на сноски – они даются после статьи списком и оформляются следующим образом:

#### **Книга 1-3-х авторов:**

Феллер М.Д. Структура произведения. М., 1981.  
Negroponte N. Being Digital. New York, 1995.

#### **Книга 4-х и более авторов:**

Энциклопедия книжного дела / И.Г. Андреева, Н.М. Белогородецкая и др. М., 1998.

#### **Публикации в сборнике:**

Чуковская Л.К. Процесс прохождения / Редактор и книга. М., 1963. С. 55–98.  
Boyd-Barrett O. 'Global' New Agencies / The Globalisation of News. Ed. By O. Boyd-Barrett and T. Rantanen. London. 1998. P. 33–53.

#### **Публикации в газете, журнале:**

Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности // Полис. 1997. №4. С.13–14  
Auchard E. AOL, Time Warner to Merge in the Big Deal // The Moscow Times. 2000. January, 11. P. 15.

Если вы используете иностранное название, то при первом упоминании за русской транскрипцией (в кавычках) укажите в скобках оригинальное наименование, а далее используйте только русский вариант.

Статьи и материалы для журнала просим присылать по электронной почте: xelena@journ.msu.ru или сдавать на факультет журналистики МГУ (дискета + распечатка) в комнату 107, Кузьминой Елене.

Авторы статей получают один экземпляр журнала бесплатно.



# Внимание: подписка!

**приглашаем авторов  
и читателей!**

# МЕДИА

## альманах

**Научное издание о состоянии, развитии  
и критике СМИ в России и за рубежом**

- актуальные проблемы современной журналистики
- история российских и зарубежных СМИ
- проблемы журналистского образования
- новые информационные технологии и журналистика
- язык журналистики

**Журнал выходит 6 раз в год**

Подписаться на журнал можно

- в почтовом отделении:  
индекс издания по каталогу  
“Роспечать” 20368,  
каталожная стоимость подписки  
на 6 мес. – 345.00 руб
- на факультете журналистики  
МГУ им. М.В. Ломоносова, к. 107  
тел. (495) 203 6340  
Гладун Светлана Юрьевна

