

телем, наполнены внутренним светом, отраженным на лицах его близких, родных и хороших знакомых, всех тех, кто уважал и искренне любил его.

Литература

1. Быков, В.В. Журавлиный крик. Третья ракета. Альпийская баллада / В.В. Быков. – Минск: Маст. літ., 1972. – 320 с.
2. Быков, В.В. Знак беды / В.В. Быков // – Минск: Маст. літ., 1989. – 542 с.
3. Шапран, С. Васіль Быкаў / С. Шапран // Гісторыя жыцця ў дакументах, публікацыях, успамінах, лістах / С. Шапран. – Мінск – Гародня, 2009. – 734 с.

Надежда Юшкевич

Белорусский государственный университет

СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (на примере венесуэльской ежедневной газеты «Последние новости»)

Сейчас практически во всем мире печатные средства массовой информации столкнулись с проблемой падения тиражей, нашей стране такая проблема также характерна. Этому есть несколько причин: как объективных – развитие информационных технологий и общедоступность интернета; так и субъективных: устаревшие способы привлечения аудитории, к которым прибегают редакции печатных медиа, а также непродуманность стратегии издания. Тем не менее печатные средства массовой информации могут работать прибыльно, и этому есть ряд примеров. Уже несколько лет мы исследуем систему СМИ Венесуэлы и в данном докладе предлагаем познакомиться с методами, к которым прибегли собственники крупнейшей газеты страны «Últimas noticias» («Последние новости»), чтобы она стала не только популярным среди жителей страны серьезным общественно-политическим изданием, но и прибыльным вложением капитала.

Холдинг **Cadena Capriles**, **главным изданием которого является выше-**названная газета «Последние новости», находится на рынке медиа Венесуэлы более 70 лет. Руководство медиагруппы считает, что «секрет успеха холдинга, специализирующегося на печатных средствах массовой информации, заключается, прежде всего, в умении разговаривать с аудиторией на ее языке» [4, с. 237].

Сегодня тираж «Последних новостей» в будние дни составляет 210 тысяч экземпляров, в воскресенье достигает 280–300 тысяч. Из этой цифры 70 % тиража расходуется в Каракасе и 30 % распространяется по другим регионам страны. Издание обладает рентабельностью, равной 4 %. Согласно исследованиям, проведенным подразделениями медиахолдинга «Каде-

на Каприлес», 96,3 % читателей «Последних новостей» принадлежат к тем слоям общества, которые в Венесуэле известны как «народные классы» (это секторы С – средний класс, D – ниже среднего класса и E – нижние классы). По этой причине издание позиционирует себя как «газета для всех».

«Последние новости» были основаны в Каракасе, столице Венесуэлы. Первый номер вышел 16 сентября 1941 года, когда тогдашний президент Венесуэлы Исайас Медина Ангарита «воплотил в жизнь план по свободно-му выражению политических взглядов в стране» [3].

В 2000 году ежедневник обнаружил свою новую политику. Тогда же и произошли самые радикальные изменения за 60-летнюю историю газеты, которые затронули ее дизайн, содержание, порядок тематической подачи материалов. Все это можно было увидеть в номере газеты за 19 октября 2000 года, который разительно отличался от номера, вышедшего днем раньше. Мигель Каприлес Лопез – президент холдинга, а также Елеа-зар Диаз Ранхель, директор издания, подчеркнули в своем обращении: «Помимо того что все страницы «Последних новостей» будут цветными, аудитории также предлагается большее разнообразие разделов и тематических подборок» [6].

В 2004–2006 годах в целях укрепления связей издания с читательской аудиторией начали выпускаться, помимо национального издания «Последних новостей», четыре ежедневных варианта газеты, каждый из которых фокусировался на событиях и проблемах четырех отдаленных районов Каракаса (Альтос Мирандинос, Вальес де Туй, Гуаренас-Гуатире и Варгас). Это было сделано в целях «содействия участию людей в процессах гражданской журналистики» [7, с. 82]. Сегодня издается шесть ежедневных вариантов газеты, которые выходят в разное время дня и в разных районах столицы и страны.

В 2009 году при редакции «Последних новостей» был создан Совет читателей, которые участвуют в планировании материалов таких разделов, как «Больше Жизни» (Город), «Спорт» и «Афиша». На Совет читателей возлагается ответственность за связь редакции с аудиторией. Этот опыт является первым в стране: редакция газеты дала возможность своей аудитории непосредственно участвовать в планировании будущих материалов.

Ежедневник располагает цифровой версией в интернете, где пользователи могут ознакомиться не только с напечатанными в газете материалами, но и с дополнительной информацией, которая публикуется только на сайте. Издание также дает в социальных сетях ссылки на свои материалы. Для более удобного доступа к сайту с различных гаджетов создано специальное мобильное приложение «Последние новости».

Если говорить о политической позиции издания, то сегодня оно поддерживает идеологию Центрально-оппозиционной партии Венесуэлы – вто-

рой по численности в Венесуэле (после Единой социалистической партии) [1, с. 56].

«Последние новости» – это ежедневное издание информационного характера, которое предлагает своей аудитории контент, соответствующий ее интересам и предпочтениям. Тематически акцент делается на информации национального характера, хотя часто за основу берется информация локального масштаба.

Политика, экономика, международные новости, спорт, искусство, развлечения – это то, что интересует все слои венесуэльского общества, поэтому материалы на эти темы публикуются на всех платформах «Последних новостей»: в печатном варианте, на веб-сайте газеты и в соответствующем мобильном приложении.

Как уже упоминалось выше, изначальной аудиторией издания были представители средних и нижних слоев венесуэльского общества, однако с 2005 года газета начала производить контент и для высших слоев венесуэльского общества.

Находясь 70 лет на медиарынке страны, издание придерживается следующих принципов сохранения постоянной аудитории и привлечения новой: близость событий читателю, полезность, сбалансированность и массовость (доступность информации людям с разным уровнем образования). В 2005 году венесуэльская социологическая лаборатория *Datanálisis* осуществила независимый опрос читательской аудитории газеты, который показал, что наиболее ценной характеристикой издания для людей является показатель «независимость». В процентном соотношении газета воспринимается аудиторией следующим образом:

- 74,2 % опрошенных ценят ее за беспристрастность в подаче новостей;
- 13,5 % считают, что политика издания контролируется правительством;
- 3,6 % аудитории считают, что газета пропагандирует лозунги оппозиции [5, с. 320].

По воскресеньям, когда газета печатается гораздо большим тиражом, чем в будние дни, «Последние новости» предлагают комбинированный контент. С одной стороны, публикуются информационные материалы, с другой – аудитории предлагаются различные тематические приложения, которые подходят для чтения всей семьей. Как правило, воскресные номера содержат больше публикаций из раздела *Chévere* – так в Венесуэле называют материалы культурного и развлекательного характера.

Как видим, грамотная политика редакции может сделать издание не только интересным для читателя, но и выгодным для владельцев. В предлагаемом нами примере особое внимание редакция уделила оперативности и объективности предлагаемой информации, работе с аудиторией, визуальному имиджу газеты, а также продвижению интернет-версии издания в интернете.

Литература

1. Лашкевич, В.А. Краткий справочник политических партий мира / В.А. Лашкевич, С.А. Лашкевич. – Минск : Право и экономика, 2011. – 379 с.
2. Юшкевич, Н. Медийное обеспечение сотрудничества Беларуси и Венесуэлы (на примере венесуэльских центральных и региональных средств массовой информации) / Н. Юшкевич // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран / Белорусский государственный университет; под общей редакцией Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский. – Минск, 2014. – С. 306–318.
3. Evoluciyn Histryica [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://www.cadena-capriles.com/publicaciones.asp?m=kwick1&clasif=21&clasif1=58>. – Дата доступа: 21.03.2014.
4. Ferreira, L. Status of Media in Colombia, Ecuador and Venezuela / L. Ferreira // Encyclopedia of international media and communication / editor-in-chief Donald H. Johnston. – Volume 1. – Amsterdam [etc.]: Academic Press, 2003. – P. 235–240.
5. Lilido, N. Evoluciyn 1982–2007 de los Estratos Sociales en Venezuela y su Conexiyn con la Elecciyn Presidencial 2012 / N. Lilido // Mundo Universitario. – 2012. – № 41. – P. 311–322.
6. Quiénes Somos [Recurso electrynico]. – 2010. – Modo de acceso: <http://www.cadena-capriles.com/publicaciones.asp?m=kwick1&clasif=21&clasif1=58>. – Fecha de acceso: 04.04.2014.
7. Solyrzano, C. Venezuela in the XXI century: utopia, power and the citizen / C. Solyrzano. – Caracas: Pomaire, 2006. – 98 p.

Ярослав Яненко

*Сумский государственный университет
(Украина)*

ОБЛОЖКА «ГЛЯНЦЕВОГО» ЖУРНАЛА КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛИЗАЦИИ

Процесс социализации современного человека означает его интеграцию в общество, формирование социальных качеств, новых знаний и представлений об обществе. Важную роль в данном процессе играют современные СМИ, которые благодаря своей массовости и манипулятивной составляющей могут не только репрезентовать новые знания и представления об обществе, но и подкреплять их демонстрацией социально привлекательных образов, моделей жизненного успеха и т.п. Процесс медиарепрезентации современной картины мира может осуществляться как через журналистские материалы, так и через рекламу. Все это влияет на процесс социализации индивида и обуславливает *актуальность* проблемы.

Цель работы – исследовать роль обложки «глянцевого» журнала в процессе социализации индивида в информационном обществе. Для достиже-