Евгений Казарцев
Белорусский государственный университет

РОЛЬ МЕДИАХОЛДИНГОВ НА РЫНКЕ БЕЛОРУССКИХ LIFESTYLE–ЖУРНАЛОВ

Значительную роль на рынке прессы играют журналы. В отличие от газет, основной функцией которых является необходимость информировать аудиторию об актуальных событиях и вопросах, раскрывать суть явлений и обращать внимание на «здесь и сейчас», современные журналы выполняют преимущественно досугово-развлекательную функцию. Благодаря этому они имеют более долгий «срок годности» контента, а значит, обширную аудиторию и большие возможности в выборе рекламодателей.

Для успешного функционирования на рынке оптимальным вариантом является выпуск нескольких журналов одним издателем. Это помогает избежать многих финансовых, кадровых и маркетинговых вопросов. Кроме того, объединение усилий организационно-маркетингового характера оказывает большее влияние на весь рынок. Поэтому наиболее оптимальной формой информационного производства сегодня является медиахолдинг.

В Российской Федерации мы знаем множество медиахолдингов, которые также занимаются и выпуском журналов. Самые известные среди них: «Проф-Медиа» («Афиша», «Афиша-мир» и т.д.), «СПН Медиа» («Rolling Stone», «Inflight Review», «WHERE Moscow» и т.д.), «Conde Nast Publications» («GQ», «Vogue», «Glamour» и т.д.) и «Sanoma Independent Media» («Cosmopolitan», «Men's Health», «Esquire» и т.д.).

В Беларуси журнальных медиахолдингов значительно меньше. Старейшим и самым известным из них в нашей стране можно назвать издательский дом «Толока», занимающийся выпуском журналов для женщин («Счастливая и красивая», «Домашний журнал», «Наша кухня» и т.д.). Однако смена вкусовых предпочтений аудитории, особенно молодежной, требует и другого журнального контента. Такой контент формируется в русле тренда так называемого lifestyle («лайф стайл», то есть стиль жизни), контент которого ориентирован на представление широкого инфотеймента. Поэтому так трудно дать однозначное определение lifestyle. Одни исследователи считают lifestyle результатом массовой культуры, другие – постмодернистским феноменом в целом.

Российская Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) характеризует категорию «lifestyle» следующим образом: «Читая

журнал lifestyle, читатель получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. Он узнаёт, что ему для этого нужно носить; какой парфюм и косметику использовать; какие книги читать, какую музыку слушать, какие фильмы и балеты смотреть; где отдыхать; как строить свои отношения с любимым(ой), мамой, начальником, коллегами и т.д.» [2].

В постсоветской школе журналистики принята следующая классификация журналов:

– по характеру аудитории (мужские \ женские; городские \ сельские и т.д.);

– по предметно-тематической направленности (универсальные; специализированные);

– по целевому назначению (художественные; публицистические; развлекательные; научные; рекламные; информационные) [3, с. 72].

Однако стоит признать, что подобная типология журнальной периодики не совсем верна с точки зрения развития самого рынка медиа. Так, в западной системе СМИ давно выделяется такая категория журналов, как lifestyle-издания [4]. В отечественной же классификации мы такой категории не видим до сих пор, а сегмент данных СМИ мало изучен. Но нас интересует не столько теоретическая сторона вопроса, связанная с определением lifestyle, сколько практическая реализация его в журнальном бизнесе.

На наш взгляд, четкого определения lifestyle-журналов сегодня не существует. Но эти журналы можно идентифицировать по следующим критериям:

– универсальность наполнения и тематики;

– ориентированность на практику (материалы часто представлены в виде советов или же кратких дайджестов);

– баланс между «умным» и «развлекательным» в структуре контента;

– в широком смысле – культивирование у аудитории определенного «стиля жизни»;

– сформировавшееся представление о целевой аудитории в результате жесткой сегментации рынка прессы (такие издания, как правило, предназначены для представителей обоих гендеров, возрастная категория читателей – 16–35 лет, уровень достатка – средний и выше среднего, профессия – студенты, интеллигенция, место жительства – преимущественно крупные города) [1, с. 13].

Возникают сложности и с точным определением издательских домов, занимающихся выпуском lifestyle-журналов, так как в от-

дельно взятых случаях у нескольких журналов могут быть разные юридические лица, на которые возложены функции издателя, однако, по сути, одинаковое руководство изданий. Яркий пример такой «не состыковки» – журнал «Сапиенс» (ООО «Видиэс Групп») и журнал «Я» (ООО «Новые Коммуникации»), над которыми работает одна и та же команда создателей во главе с главным редактором обоих журналов – Виктором Радьковым. Вопрос дискуссионный, однако, учитывая тот факт, что возглавляет два, казалось бы, разных журнала один и тот же человек, вполне логично утверждать, что в своей деятельности издания взаимодействуют, преследуют одни и те же интересы (в том числе и финансовые, и т.д.), их можно назвать своего рода частью медиахолдинга – пусть он ещё и не образован с юридической точки зрения.

Схожую ситуацию мы можем наблюдать с ООО «Премиум бай» (о нём мы поговорим ниже) и «ООО Нью Медиа Лайф». Первое юридическое лицо занимается выпуском журналов «Таймер» и «Yolife» («Yoga+life»), второе издаёт журнал «Fashion collection», однако руководителем обоих медиапредприятий является Дмитрий Досов. К слову, журнал «Fashion collection» ранее также издавался ООО «Премиум бай», но с 1 квартала 2013-го году получил своё «собственное издательство».

Сложность в определении учредителей, владельцев и творческой команды журнальных медиахолдингов в известном смысле тоже говорит о своеобразии изданий напарвления lifestyle. С этой точки зрения более определенное положение у ООО «Премиум бай» как примера успешного медиахолдинга, занимающегося выпуском lifestyle-журналов.

Журнал «Yolife» («Yoga+life») выходит с 2009 года. За это время издание успело трансформироваться из узко специализированного журнала о таком модном направлении, как йога, в полноценный lifestyle со всеми его признаками: обширностью тем, большим количеством так назывемых «рубрик-советов», научно-популярными материалами и т.д. Издатель и главный редактор журнала – Дмитрий Досов, шеф-редактор – Елена Малиновская. Заявленный тираж – 12 000 экземпляров. Сайт: http://yogalifejournal.com/. Тематика издания: здоровый образ жизни, культура, личностное развитие.

На сайте журнала представлена его концепция: «Мы знакомим читателей с основами йоги, которую понимаем очень широко – как возможность гармонично и радостно жить в этом мире. Поэтому огромное внимание мы уделяем качественному и разумному потреблению. Мы пишем про вкусную и полезную еду, активный от-

дых и красивые вещи, изучаем, как выглядеть хорошо, заботиться о своем здоровье и делать свой дом красивее, находим интересных людей и места, в которых можно отдыхать с детьми, проводим социальные акции. Мы обращаем внимание на практичность информации. Что, где и сколько стоит? Какие новые места открылись? Как приготовить то или иное блюдо? На какие курсы сходить? Мы любим рецепты, советы и другие полезные сведения…»

Другое издание ООО «Премиум бай» – журнал «Таймер». Выходит он с января 2013 года, по формату – городской журнал-газета (наподобие российского «Большого города»), который также можно причислить к категории lifestyle. Издатель журнала – Дмитрий Досов, руководитель проекта – Денис Клевитский. Заявленный тираж – 12 000 экземпляров. Сайт издания пока что находится в стадии разработки, общение с аудиторией происходит преимущественно через страницу в социальной сети Facebook: http://www.facebook.com/timermag/. Тематика журнала: городские новости, городское пространство и места для отдыха (образования, развлечения), персоналии, культура, социальная жизнь.

На официальной странице журнала в Facebook его коллектив рассказывает о его концепции: «Таймер» – журнал для тех, кому интересна столица и то, чем живут за ее пределами. Для тех, кому важно все, что происходит с обществом и в обществе, но неинтересно забывать про развлечения. Для тех, кто любит красивые вещи, хорошие фильмы и книги, правильную еду и алкоголь. Для тех, кто не любит сидеть дома в пятницу (в четверг, среду и прочие дни тоже). Делают «Таймер» в Минске. Читают в столице и крупных городах. Печатают в Финляндии. Любят там, где ценят качественные медиа и перфекционизм».

Оба издания имеют устоявшуюся аудиторию и достаточно высокий спрос, они успешны на рынке белорусских журналов. Преимущества их издания в рамках медиахолдинга заключаются в том, что:

– в создании журналов возможно взаимодействие творческих коллективов, авторов, редакторов и дизайнеров;

– у всех журналов (в том числе и у вышеупомянутого «Fashion collection») работает один и тот же отдел рекламы, что позволяет продвигать сразу три издания, планировать общие рекламные проекты и в случае необходимости «обмениваться» рекламными полосами между ними (так как у всех них одинаковые прайс-листы);

– уменьшается вероятность финансовых рисков, так как всех их издаёт одно юридическое лицо.

Практически отсутствие на рынке lifestyle-журналов медиахолдингов обусловлено значительными денежными затратами, которые необходимы для издания журнальной продукции и слабым развитием как данного сегмента рынка, так и рынка рекламы. В будущем, разумеется, всё больше подобных изданий будут выходить более централизованно, наподобие того, как сейчас это происходит в России. Мы видим, что таким образом можно избежать лишних финансовых и кадровых затрат, а также оказывать влияние на развитие всего сегмента медиа. Появление большего количества частных медиахолдингов в сфере журналов зависит лишь от скорости формирования полноценного рынка.

Литература

1. Казарцев Е. Г. «Lifestyle»-издания: проблемы классификации / Е. Г. Казарцев // Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета (15–18 мая 2013 г.), Минск: в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – Ч. 3. – С. 13–16.

2. Красота по-…: глянцевые журналы как способ идентификации себя с социальной успешностью // ГИПП: гильдия издателей периодической печати [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2614. – Дата доступа: 05.11.2013.

3. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

4. Lifestyle magazine [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_magazine. – Дата доступа: 05.11.2013.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

«AXEL SPRINGER AG» В РАКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ

Со второй половины XX в. крупные компании медиаиндустрии развивались преимущественно в форме холдингов, специализированных на работе в каком-то одном технологическом сегменте, либо в форме конгломератов, являющихся портфелем не связанных между собой бизнесов. В отличие от издательских домов, концернов и медиа-групп холдинги представляли собой такую форму компаний, которая использовала свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью установления контроля над ними. Как правило, холдинговая компания являлась «родительской» компанией, а ее приобретения «дочерними». Ком-