

# Контент-стратегии российских СМИ

*доктор филологических наук*

**Татьяна Ивановна Фролова**

# Актуальность

- Обществу важно содержание массовой коммуникации, влекущее за собой действия.
- Российское общество в значительной мере не удовлетворено содержанием своих СМИ.
- Корневое противоречие – общественная польза или частная выгода?
- Какие смыслы – послания, идеи, образы – несут средства массовой информации аудитории?

# Содержание и контент медиа

- Содержание – смысловое поле: отражение реалей; медиаобраз реальности; позиции, оценки, идеи; основание для социальной идентификации и действия. Общественное благо. Общая польза.
- Контент – наполнение каналов медиатекстами: журналистскими, рекламными, информационными, художественными. Продукт и товар. Получение прибыли. Польза для групп и лиц.

**На практике понятия, как правило, используются как синонимы, демонстрируя связь «блага» и «пользы».**

# Коммуникационные стратегии

- Стратегия - обобщенное понимание деятельности, включающее цель, средства и способы достижения цели
- Коммуникационная стратегия как деятельность:



- Факторы стратегии: инициатор, адресат, текст, ситуация.

# Контент-стратегии СМИ

- Деятельность средства массовой информации, в котором акцентируются содержательные компоненты: целевая направленность, информационно-смысловое наполнение, средства и способы воздействия на аудиторию  
( начальная интерпретация)

# Контент-стратегии СМИ: предмет и задачи курса

- Объект – контент российских средств массовой информации.
- Предмет – реальное функционирование СМИ по созданию медиаконтента.
- Задачи – изучить и дать оценку контент-стратегиям российских СМИ, используя в качестве инструмента базовые теоретические понятия и текущую практику массмедиа.

# Базовые принципы курса

- Журналистика есть общественное благо.
- Российское общество нуждается в повышении эффективности журналистики как общественного блага.
- Содержание является главным компонентом деятельности СМИ.
- Действительность дает неограниченные возможности для производства полноценного медиаконтента.
- Понимание ценностной разбалансированности аудитории актуализирует поиск путей согласия.

# Структура курса

- Актуальные проблемы современности как предметная основа медиаконтента
- Основные теоретические положения, отражающие проблематику медиаконтента (инструменты анализа)
- Контент основных типов СМИ (печать, аудиовизуальные СМИ, информационные агентства, Интернет-СМИ)
- Основные тематические направления медиаконтента (политическая, социальная и др. виды журналистики)

# Зачетная работа

Смотрите рекомендации по выполнению письменной зачетной работы:

- ознакомиться с текстом рекомендаций
- собрать эмпирическую информацию
- анализировать данные и изложить

В ПИСЬМЕННОМ ВИДЕ: миссия СМИ; конкретные данные по схеме; формулировка контент-стратегии СМИ; оценка; рекомендации.

**Сдать работу 18 мая 2016 г.**

# Литература

- Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М. 2013.
- Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М. 2013.
- Дзялошинский И.М. Концепция современного периодического издания. М. 2012.
- Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.2010.
- Медиасистема России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.2015.
- Проблематика СМИ / Под ред. М.В. Шкондина, Т.И.Фроловой. М., 2008.
- СМИ и политика / Под ред. Л.Л. Реснянской. М., 2007.
- Телевидение. Любое издание
- Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина. М. 2009.
- Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. М. 2014.

# **Общие теоретические понятия**

**Инструменты для анализа контент-стратегий**

# Медиапространство: характеристики и субъекты

- Создатели контента: профессионалы и любители
- Институты регулирования и контроля: органы власти (законы, дотации, надзор, давление); собственники; журналистские организации; общественные организации.
- Распространители контента: бизнес-структуры
- Аудитория: активность пользователей в современном медиапространстве (корпоративная, элитарная, массовая)

**Контент-стратегии – результат взаимодействия всех субъектов медиапространства**

# Типы стратегий: цель и контент

- Журналистика как бизнес («рядом с аудиторией»): получение прибыли; аудитория – источник ее получения. *Трансляция товара.*
- Журналистика как влияние («над аудиторией»): управление людьми и институтами; аудитория – объект воздействия. *Трансляция идей.*
- Журналистика как соучастие («внутри аудитории»): солидарность с аудиторией, аудитория – партнер. *Трансляция действия.*

**Различие профессиональных установок ведет к различию контент-стратегий**

# Концепция СМИ и ее компоненты

- **Концепция** — генеральный замысел, руководящая идея, в соответствии с которой создается и выпускается определенное СМИ
- **Миссия** — декларирует предназначение СМИ
- **Программа** — представление о классификационных признаках СМИ
- **Модели** — проработка основных параметров издания (содержание, оформление, организация)

## Профессиональная культура и концепция (схема И.М. Дзялошинского)

- Философия: миссия – *зачем мы работаем?*
- Идеология: стратегия; программа издания – *что для нас важно?*
- Технологии: модели издания – *каков наш план действий?*
- Редакционная политика: действия – *что мы делаем ежедневно?*

**Реконструкция деятельности –  
анализ контент-стратегий**

# Миссия

- **Определение:** это основная цель организации, стремление к достижению которой наполняет деятельность организации особым смыслом; основа для принятия решений; социально-политические установки редакции.
- **Девиз:** *НУТ:* «Все новости, достойные внимания»; *Независимая газета:* «Без гнева и пристрастия»; *Такие дела:* «Мы вернем в журналистику человека».
- **Функции:** коммерческая (получение прибыли); социальная (приносить пользу людям); смешанная (польза+прибыль).
- **Виды:** предназначение; стратегическое видение; бизнес-идея; ориентация; политика.

# Программа:

## базовые характеристики функционирования

- Учредители/соучредители – госструктуры, общественные движения; партии; конфессиональные движения; редакционный коллектив; учреждения; граждане.
- Форма – газета, журнал, Интернет-СМИ и т.д.
- Тематика – общего интереса (универсально-тематические, общественно-политические); специализированные; узкопрофильные/точечные
- Территория распространения / ареал циркуляции – мировые; межгосударственные; общенациональные (федеральные, центральные); региональные (республиканские, областные, краевые); местные (городские, сельские, окружные).
- Периодичность
- Тираж
- Объем, формат
- Источники финансирования/бизнес-модель – структура доходов и расходов: государство (бюджет), реклама, дотации; платные и бесплатные

# Модели – совокупность общих принципов функционирования СМИ

- Содержательная модель – предметное наполнение (о чем?); смыслы и позиции (что именно?); выразительные средства (как?)
- Оформительская/дизайнерская модель – система принципов художественно-технического оформления (структура продукта, графическое исполнение)
- Организационная модель – совокупность организационных отношений внутри редакционного коллектива (программный, управленческий, исполнительский уровни); описание рабочих мест; взаимодействие уровней; связь содержательной и организационной моделей.

# Содержательная модель: структура

- Тематика – проблематика
- Идеи и позиции (опора на базовые ценности)
- Жанровая структура
- Модальность
- Локальность
- Источники информации
- Заголовочная политика
- Лексико-стилистические особенности

# Тематика

- Наполнение - перечень тем, освещаемых в СМИ; наличие в контенте тех или иных реалий; соотнесенность с основными сферами жизнедеятельности общества (система рубрик)
- Баланс тем – соотношение тематических сегментов в медиаконтенте
- Иерархия тем – определение приоритетности тематических направлений (оформительская модель)
- Полнота тематики – уровень соответствия между наличием и потребностью

# Информационная повестка дня (agenda setting; «фильтры»)

- Повестка дня – наиболее актуальные проблемы действительности
- Информационная/медийная повестка – перечень главных тем по версии производителей контента
- Политическая повестка – выдвигаемые органами власти проблемы как приоритетные для общества
- Повестка конкретного СМИ – вариант информационной повестки с учетом концепции

**Виды повесток конкурируют между собой**

# «Фильтры»

## диктует концепция СМИ

- «Журналист Он-лайн»:

«**Близко – важно - интересно** для целевой аудитории. Если тема отвечает двум из трех критериев, мы берем ее в работу; если одному или ни одному, не берем».

- Интересы молодой аудитории + Московский университет + профессиональные новости журналистики.

- ✓ Личные деньги
- ✓ Работа и карьера
- ✓ Образование
- ✓ Экология
- ✓ Культура
- ✓ Безопасность
- ✓ Потребление (новые гаджеты, одежда и т.д.)
- ✓ Развлечения

# Проблематика

- Тематика и проблематика – не одно и то же.
- Проблема – выявление наиболее острого и значимого для аудитории противоречия/конфликта в границах заявленной темы; отражает глубину понимания и интерпретации реальности; профессиональный уровень и нравственную позицию издания.
- Доля проблемных материалов в контенте – важнейшая характеристика контента.

# Позиции, оценки, идеи, смыслы

1. Характер предъявления реалий - нейтральные описания; интерпретации; эмоциональные оценки, программы решений – доминирование подходов определяет позицию СМИ.
2. Идеологические предпочтения – опора на разные системы ценностей: «традиционные ценности»; либеральные ценности; ...?

# Модальность контента

**Знак информации, отражающий отношение журналиста(издания) к излагаемой информации:**

- Нейтрально-информационная
- Положительная
- Отрицательная
- Проблемная (разноплановая)

**Общая модальность медиаконтента конкретного СМИ, в совокупности с другими элементами контента, отражает его общественно-политическую позицию.**

# Жанровая структура

- Жанр – форма отражения; предмет + функция; функциональный потенциал жанра
- Системы жанров: классическая – информационные, аналитические, публицистические.
- Новые жанры: конвергенция, мультимедийность, гибридизация.
- Жанровая политика СМИ  
**как компонент контента:**  
**соотношение жанров отражает целевые приоритеты редакции.**

# Источники информации

- **Типы авторства:** журналисты; редакционные материалы; сообщения информагентств; официальные документы; перепечатки; Интернет-заимствования; справочный материал.
- **Первичные источники:** собственные источники (документ, среда, человек); пресс-релизы; пресс-конференции и т.д.

**Соотношение источников свидетельствует о новизне и оригинальности контента, о позиции СМИ, о творческом уровне сотрудников и т.д.**

# Локализация контента

- **Географический фактор (территориальная принадлежность, охват событий) - важная характеристика контента, отражающая миссию СМИ.**

Мир; Россия; столица и регионы; отдаленные местности.

**Значимо наличие и соотношение разных территорий.**

# Язык и стиль медиатекстов

- **Следование языковой норме; общая грамотность!**
- Соотношение литературной и разговорной лексики
- Использование профессиональной лексики
- Неологизмы; англицизмы
- Употребление штампов и канцеляризмов
- Выразительность стиля
- Заголовки

# Заголовочная политика

- Заголовки – «поэзия журналистики» и лицо любого СМИ; элемент медиаконтента
- Виды заголовков – информационные и метафорические. Манипулятивные заголовки
- «Заги» и «подзаги»
- Заголовочная политика – один из основных инструментов привлечения внимания к контенту СМИ; отражение миссии и концепции.

# Оформительская модель

- Расположение материала по полосам – тематические направления располагаются в зависимости от их значимости для редакции
- Оформление первой полосы/главной страницы/обложки – логотип, «афиша», фото
- Шрифтовое оформление
- Размещение и оформление заголовков
- Иллюстрации, цвет, реклама

## **Контент-стратегия – реализация миссии**

- **Обобщающая характеристика функционирования СМИ, основанная на объективном понимании его миссии, воплощенной в основных тематических направлениях (разделах и рубриках), постановке актуальных проблем, позиции СМИ, оформительской модели и других компонентах его профессиональной деятельности.**

## Общее и частное в контент-стратегиях

- Понятие типа и профиля СМИ
- Общее – характерное для типа, группы
- Частное – имиджевое, характерное для конкретного СМИ. Баланс общего и частного в контент-стратегии. Истоки эффективности СМИ («фишка»)
- Нишевые СМИ
- Изучение контент-стратегий – нахождение особенного/частного на фоне общей контент-стратегии.

# Коррекция контент-стратегий

- Происходит по мере осознания меняющихся актуальных состояний компонентов медиaprостранства
- Исследования аудитории; необходимость коррекции бизнес-модели
- Ребрендинг – качественные, кардинальные изменения стратегий, включающие пересмотр всех компонентов концепции СМИ

# Контент-стратегии и общественная миссия СМИ

- Контент-стратегии российских СМИ – малоисследованное поле.
- Профессиональному сообществу необходимо иметь аргументированное понимание контент-стратегий отдельных СМИ, типологических групп СМИ, видов СМИ и т.д.
- Общая оценка эффективности контент-стратегий массмедиа – это ответ на вопрос о выполнении СМИ их миссии как общественного блага.

# Контент печатных СМИ

# Аудитория, медиаплатформы и контент СМИ

- Аудитория: сенсорные особенности восприятия - печатные СМИ, аудиовизуальные СМИ – сравнить
- Медиаплатформы: материальные /технологические особенности носителей – способы воспроизводства контента

# Особенности контента печатных СМИ (конкурентные преимущества)

- Вербальность+ визуализация; статичность
- Временной фактор: относительный запас



- Глубинное постижение смыслов (высокая «смысловоемкость»: детализация сообщений; разъяснение (аналитика); позиции и оценки (комментарий); формирование ценностей (публицистика)
- Возможность отложенного чтения



- Формирование повестки дня; выработка позиций аудитории по актуальным проблемам; консолидация аудитории; движение к общенациональным ценностям

# Печать в советский период

- СССР – самая читающая страна в мире; лидирующие позиции печати
- Инструмент пропаганды
- Вертикальная структура
- Высокие тиражи; подписка
- «Комсомольская правда» - 22 млн  
«Аргументы и факты» – 33, 5 млн

# Современный рынок печатных СМИ: общая характеристика

- **У печатных СМИ есть будущее!**
- **Переход к горизонтальной структуре:**
- Количественная стабилизация газетного рынка (около 27 тыс.)
- Увеличение объема изданий
- Переход на многоцветную печать
- Малые форматы
- Сокращение аудитории ежедневных газет
- Увеличение аудитории еженедельников
- Рост рынка журналов (около 32 тыс.)
- Развитие корпоративной печати
- Развитие региональных печатных СМИ (70% всего рынка)

# Газетно-журнальный рынок: состояние и проблемы

- Старение аудитории «серьезной прессы»
- Падение тиражей
- Снижение социальной и просветительской роли центральных газет
- Рост спроса на потребительские издания
- Экономическая и политическая зависимость от органов власти и групп влияния
- Недостаточность господдержки изданий для социально уязвимых групп и культурно-просветительской прессы
- Отсутствие недорогих систем распространения
- Конкуренция со стороны новых медиа
- Вытеснение в культуре молодого поколения



**Снижение качества интеллектуальных дискуссий**

# Структура газетного рынка

- Качественные – массовые издания
- Общероссийские – региональные
- Общего интереса (универсально-тематические) – специализированные - точечные

# Качественные и массовые газеты:

## ТИП И КОНТЕНТ

- Нет жесткой границы (диффузия смыслов и форм); происходит сближение типобразующих признаков; однако нет и полного смешения.
- Качественная пресса – для образованной аудитории; общественно значимые темы; высокий уровень журналистов и экспертов; «серьезные» персоны упоминания; «две суперсферы»?????????;  
*политизированность*
- Массовая пресса – для широкой аудитории; упрощения и скандалы; тематическая всеядность; фрагментарность; слабость анализа; стилистическая сниженность?????????;  
*коммерциализация*

# Контент общероссийских газет: нормативная модель

- Территория циркуляции – вся страна
- Социальный адрес – всем гражданам
- Контент – универсальный; включение всех тем общенационального интереса (не «политика и экономика»!);  
сбалансированность контента
- Функциональное разнообразие – разные функции; приоритет – национальное согласие

# Контент общероссийских газет: реальная практика

- В результате постсоветских трансформаций:
- коммерциализация
- политизация / тенденциозность
- «камерность»
- «москвоцентризм»
- селективность контента
- избирательная персонификация



**«Общероссийские» газеты не являются  
общенациональными**

# Практика ведущих изданий

- «Российская газета»:
- «Независимая газета»:
- «Московский комсомолец»:
- «Коммерсантъ»:
- «Новая газета»:

# Журнальный рынок

- **Особенности**: предметное богатство; цикличность - познавательность, анализ, панорама событий, образность, визуализация; тексты - объемность, позиционность, тематическая концентрация, рефлексия; рынок – разнообразие и расширение.
- **Динамика**: 90-е гг – развитие общественно-политической и деловой тематики; 00-е гг. – развлекательные и прикладные журналы; 10-е гг. – женские, телегиды, потребительские. Глянец.
- **Состояние**: высокие тиражи; рынок – 32 тыс. наименований; разнообразие и расширение; коммерциализация и монетизация; острая конкуренция; дублирование; хаотичность.
- **Структура**: *по периодичности* - еженедельники и ежемесячники, квартальные, полугодовые, альманахи; *по тематике* – общественно-политические, деловые и т.д.; *по функции* – аналитические, рекреативные, просветительские, потребительские и т.д.

## Качественные журналы: информационно-аналитические еженедельники

Новый тип на российском рынке (90-е гг)

По содержанию близки газетам: оперативный отклик на актуальные события

Целевая функция (контент-стратегии): отбор и выстраивание недельных событий, детализация и анализ, постановка проблем.

Активная оформительская модель (иллюстрации, инфографика)

Профиль: деловые («Эксперт») и новостные («Русский репортер», «Огонек») журналы

Позиции: лояльные и оппозиционные журналы

# Массовые журналы

- Телегиды
- Афиши
- «Звездные» журналы
- Потребительские журналы

# Глянцевые журналы

Изначально: технологические признаки - качество бумаги и печати – определили тип издания; в дальнейшем: особость контент-стратегий.

Аудитория: потребители с высоким доходом, которым небезразлично качество жизни – им необходимы рекомендации, образцы для подражания («Cosmopolitan», «Playboy»).

Трансформация российских брендов под новые стандарты («Здоровье», «Крестьянка», «Вокруг Света»). Новый отечественный глянец («Домовой»)

Русские выпуски международных брендов («Cosmopolitan», «Elle», «Vogue» и др.)

Контент-стратегии: обслуживание разнообразных частных интересов читателя – познавательные, эстетические, культурные, бытовые, физиологические; практические жизненные советы; экспертиза; доверительная интонация; обилие рекламы; яркость оформительской модели.

- Женский глянец
- Мужской глянец
- Журналы историй («Караван историй»)
- «Умный» глянец («Esquire»)

# Специализированные издания

- Богатство тематического спектра: мир человека неисчерпаем. Расширение и фрагментирование рынка.
- Противоречия: преобладание коммерческих интересов издателей над заявленной миссией (журналы «под рекламу»); бизнес-проекты.
- Пример: журналы для родителей – тематическая ограниченность, продвижение неоднозначных технологий; реклама дорогостоящих бытовых стандартов; провокация к потреблению люкс-услуг; скрытая реклама («экспертное мнение») – стандарты родительства предписывают рекламодатели.

**Яркость прилавков не скрывает содержательной несбалансированности журналов!**

# Региональная пресса

- Регионализация прессы на фоне снижения роли общенациональных изданий (73%)
- Преобладают газеты общего интереса
- Городские газеты – 4 тыс.; рост продолжается
- Тиражи: от 70-80 тыс. до 1-2 тыс.
- Лидерство рекламно-информационных СМИ (400 тыс. тираж областных)
- Проблемы финансирования
- Зависимость/давление властных структур
- **Контент-стратегии:** местная информация - уникальность контента; преобладание социальной проблематики; персонифицированность информации; особые формы.

## **Контент-стратегии печатных СМИ: пресса среди других типов массмедиа**

- **Функционал: оперативное комментирование, объяснение, просветительство**
- **Предметное разнообразие**
- **Проблематизация**
- **Относительная нормативность языка и стиля**
- **Преимственность традиций**
- **Позиционность, плюрализм**
- **Поиск новых стратегий; конвергентность**

**У печатных СМИ есть будущее!**

***Спасибо за внимание!***