

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

АЛЕКСЕЕВА Валерия Александровна

**Русскоязычные СМИ Великобритании: редакционная политика и
бизнес-модель**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
По направлению «международной журналистики»
научно-исследовательская работа

Научный руководитель –
Доцент, кандидат филологических наук
Тимченко Инна Святославовна
Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. СМИ Русского зарубежья как этнокультурные медиа	6
1.1. Ведущие функции этнокультурных СМИ	6
1.2. Бизнес-модель и ее основные компоненты	16
1.3. Редакционная политика и ее основные составляющие	23
Глава 2. Русскоязычные СМИ Великобритании: редакционная политика и бизнес-модель	26
2.1. Обзор современных русскоязычных СМИ Великобритании	26
2.2. Анализ популярных русскоязычных start-up проектов Великобритании – журналов Russian Gap и Rutage	47
Заключение	72
Список литературы	76
Приложение.....	78

Введение

Актуальность данной работы обусловлена тем, что непростая экономическая и политическая ситуация в мире вызвала новую волну эмиграции среди населения целого ряда стран. Не секрет, что «чемоданные настроения» коснулись и нашей страны, и ряда стран постсоветского пространства. По данным исследователей, одна из самых многочисленных русскоязычных диаспор находится сегодня в Великобритании. В этой стране и ранее существовал ряд русскоязычных СМИ для эмигрантов. Однако на рынке русскоязычных СМИ появилось несколько новых стартапов, поскольку существовавших ранее СМИ для русских на сегодняшний день оказалось недостаточно. Это обстоятельство побудило нас изучить редакционную политику самых востребованных, тиражных русскоязычных СМИ Великобритании, их редакционную политику и бизнес-модель. Кроме того, мы посчитали актуальным изучить несколько русскоязычных стартапов, недавно запущенных в данной стране, чтобы понять информационные запросы русскоязычной аудитории на сегодняшний день.

Кроме того, нам показалось важным выяснить, какой имидж России формируют отечественные журналисты, живущие за границей. Более того, проанализировать перспективы развития русскоязычной прессы и выяснить, преследуют ли русскоязычные издания цель сохранить и развить у переселенцев этнокультурные традиции.

Научная новизна и практическая значимость работы в недостатке работ, посвященных детальному анализу русскоязычной прессы Великобритании. Обращение к этой теме также вызвано тем, что издания на родном языке очень востребованы русскоязычной диаспорой в Англии. Мы полагаем, что данное исследование может представлять интерес для тех, кто планирует создать свое независимое издание за рубежом и размышляет над лучшей концепцией для собственного стартапа.

Цель работы – выяснить, какую редакционную политику проводят в жизнь русскоязычные СМИ Великобритании, какие для этого используются

бизнес-модели. Для достижения этой цели поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть ведущие функции этнокультурных медиа, в группу которых входят интересующие нас иммигрантские и диаспоральные медиа;
2. Рассмотреть основные составляющие бизнес-моделей, которые реализуют представители медиаиндустрии;
3. Провести экспертные интервью с редакторами ведущих русскоязычных СМИ для сбора эмпирического материала по исследованию;
4. Изучить особенности развития русскоязычной прессы в Великобритании, как на примере многолетних изданий, так и на примере популярных стартапов.
5. Проанализировать редакционную политику русскоязычных СМИ в Великобритании;
6. Проанализировать бизнес-модель русскоязычных СМИ в Великобритании;
7. Спрогнозировать дальнейшее развитие русскоязычной прессы выбранной для изучения страны.

Объектом исследования являются ведущие русскоязычные СМИ Великобритании.

Предметом исследования стали редакционная политика и бизнес-модель русскоязычных СМИ Великобритании.

Теоретической основой ВКР послужили труды, как российских ученых (В. В. Гатова и Е. Л. Вартановой, А. С. Смоляровой, О. А. Вороновой, Б. М. Бираговой, А. Швидуновой, Г. Картера, Е. В. Швеца и другие), так и зарубежных исследователей (Г. Картера). Их работы посвящены этнокультурным медиа, медиабизнесу и редакционной политике в журналистике.

Эмпирическую базу исследования составили экспертные интервью с редакторами русскоязычной прессы Великобритании. А именно с редакторами журналов Russian Gap, Rutage, New Style, «Русская мысль»,

«Русская Рулетка», RussianUK.com; с редактором независимого новостного агентства Profile Russia; с редакторами газет «Англия», «Пульс UK», «Достижение», с пиар-директором радио Matryoshka Radio, с редактором онлайн-издания The Business Курьер.

Хронологические рамки исследования охватывают период с начала 2016 по март 2017 года.

Методологическую базу исследования составили анализ, аналогия, сравнение и обобщение.

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА 1. СМИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ КАК ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ МЕДИА

1.1. Ведущие функции этнокультурных СМИ

Доцент кафедры международной журналистики СПбГУ А. С. Смолярова в своей научной статье «Функциональное своеобразие этнокультурных медиа» дает исчерпывающее определение этнокультурным СМИ. По ее мнению, «СМИ, адресованные национальным и этническим меньшинствам (этнические, иммигрантские, диаспоральные, иноязычные медиа), представляют собой отдельный значительный объект исследований, в рамках которого изучаются интеграционный потенциал и роль журналистики в обществе. Для их обозначения мы будем использовать понятие «этнокультурные СМИ» как наиболее общее, так как оно включает в себя СМИ, аудитория которых не может быть выделена на основе исключительно этнических признаков, в отличие от распространенной категории „этнические СМИ“»¹.

Объектом нашего исследования является русскоязычная зарубежная пресса – непосредственно русскоязычные СМИ Великобритании, – которая является неотъемлемой частью этнокультурных СМИ мирового медиaprостранства. Старший преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ О. А. Воронова в своей статье «Структура и типология современной русскоязычной зарубежной прессы» приводит такие данные: «в восьмидесяти странах мира на русском языке издаются 3,5 тыс. средств массовой информации»².

СМИ русского зарубежья – продукт, произведенный выходцами из

¹ *Смолярова А. С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа // Медиаскоп. 2014. № 3.*

² *Воронова О. А. Структура и типология современной русскоязычной зарубежной прессы. Часть 1. Контекстуальная специфика русскоязычной зарубежной прессы // МедиаАльманах. 2016. № 3.*

бывшего СССР и России. Проживая в различных странах, они продолжают живо интересоваться тем, что связано с их исторической родиной. Все эти издания разнообразны, поскольку на их повестку дня влияет масса факторов: условия проживания бывших соотечественников, законы и традиции принимающих стран, официальные отношения их правительств с современной Россией, а также бизнес-модель и редакционная политика, которых придерживается руководство каждого из этих СМИ.

Среди общего количества русскоязычных изданий исследователи выделяют две большие группы: пресса на русском языке для русских эмигрантов и пресса для русскоязычного населения ближнего зарубежья, то есть жителей бывших советских республик. Пресса подобного рода имеется во многих странах дальнего зарубежья и прежде всего направлена на удовлетворение запросов тех людей, которые в разное время и по разным причинам эмигрировали из СССР и России, стран Балтии и СНГ³.

Для СМИ данного сегмента приоритетной является тема жизни русской общины. Это обусловлено главными задачами подобных СМИ: адаптация переселенцев, их интеграция в местную среду, объединение и сплочение новых соотечественников, создание центров сохранения национальных культурных и языковых традиций, освещение ключевых событий как родины, так и страны нынешнего проживания эмигрантов.

«Очевидно, что русскоязычные СМИ в современном русскоязычном мире эмигрантов играют весьма важную роль. Издания могут быть информационными или развлекательными, универсальными или тематическими, профилированными, например деловыми, семейными, *lifestyle*»⁴.

Кроме того, Воронова считает, что, «если адаптироваться к условиям и

³ Там же.

⁴ Воронова О. А. Указ. соч.

требованиям

местного издательского рынка, русскоязычные издания приобретают черты, свойственные национальным медиа»⁵. В качестве примера можно привести британский медиарынок, для которого характерно бесплатное распространение прессы, например еженедельные газеты «Англия» и «Пульс UK». По мнению Вороновой, русскоязычные британские газеты напоминают англоязычные разносторонние кваллоиды, то есть СМИ, которым присущи короткие тексты и большое количество иллюстраций.

Русскоязычная пресса дальнего зарубежья представляет интерес для самого широкого круга читателей, независимо от их доходов и уровня культуры. Такие издания изначально ориентированы на большинство соотечественников, а не на отдельные социальные группы, которые формируются на основе профессиональных, имущественных или политических интересов. С точки зрения тематики эти СМИ многоплановы и невероятно интересны в силу своей гибкости и толерантности.

«В группе изданий дальнего зарубежья лишь половина распространяется только платно, четверть – платно-бесплатно, еще четверть – бесплатно. Бесплатное распространение характерно для популярных и даже гляцевых изданий Великобритании на русском языке. Основные доходы большинства изданий – за счет рекламы. Исключение – культурологические, детские, этнические издания. В этих случаях главными спонсорами выступают не российские структуры или богатые соотечественники, а различные культурные фонды, государственные или общественные организации страны пребывания или даже местные меценаты – поклонники русской культуры. Платно-бесплатное (частично бесплатное) распространение у изданий, имеющих презентационные функции. Их предлагают соотечественникам в посольствах, русских культурных фондах, клубах, отелях, в сетях железнодорожных и авиаперевозок. Большинство

⁵ Там же.

русскоязычных СМИ сегодня являются конвергентными медиа. Под эгидой русской прессы создаются сайты, страницы в социальных сетях, блоги, форумы, информационно обслуживающие русскоязычное население, а также рассказывающие местным жителям о России и о русских»⁶.

Возникающие современные формы медиаобщения открывают перед людьми, живущими в разных уголках нашей планеты, широкие перспективы и прекрасные возможности. Они могут быть в курсе всего происходящего, используя онлайн-сервисы или получая информацию на бумажных носителях. Каждый человек, как бы далеко от исторической родины он ни находился, практически всегда может иметь доступ к интересующей его информации, почувствовать свое единство с родиной, с ее народом, с теми, кто разделяет его взгляды и интересы. Когда связь с родиной и близкими людьми доступна, человек без особых стрессов и проблем может интегрироваться в новую для него среду, чему в первую очередь и способствуют русскоязычные СМИ.

Русский язык, являясь одним из мировых языков, объединяет зарубежную русскоязычную прессу, независимо от места выхода издания. Старший преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ О. А. Воронова в своей статье «Структура и типология современной русскоязычной зарубежной прессы» использует понятие «русскоязычная пресса»⁷, которое является наиболее подходящим и точным, так как потенциальными читателями выступают не только русские, но и представители других национальностей: выходцы из СССР, стран постсоветского пространства, а также знающие русский язык или интересующиеся им в стране проживания. О. А. Воронова считает, что «кросс-культурное положение сказывается на языковых особенностях данных

⁶ Воронова О. А. Указ. соч.

⁷ Воронова О. А. Структура и типология современной русскоязычной зарубежной прессы. Ч. 2: Качественные и количественные особенности русскоязычной зарубежной прессы // МедиаАльманах. 2016. № 4.

СМИ»⁸, так как на медиарынке существуют издания, которые используют при написании работ несколько языков и больше.

Воронова выделяет три варианта прессы, издающиеся на двух языках. Первый, так называемый дублированный – это практически одинаковые выпуски на русском языке и языках места пребывания. Например, журнал «Русская мысль» издается на русском, немецком, английском и французском языках. Помимо этого в русскоязычной прессе Великобритании встречается и смешанное использование языков. Например, в журнале Rutage появляются единичные материалы не на русском языке. Иногда редакция использует данный тип для того, чтобы привлечь к изданию и к русскому сообществу местных рекламодателей, не владеющих русским языком. По мнению О. А. Вороновой, «наличие смешанных текстов указывает на то, что у издания есть устойчивые группы читателей-билингва»⁹.

Средства массовой информации являются одним из важнейших звеньев в регулировании и сохранении общественных институтов и общественного строя. Благодаря им происходит обмен информацией между разными группами в дифференцированном социуме; публичность и открытость оцениваются учеными и философами как ведущие ценности демократического общества. В многонациональном, поликультурном социуме актуализируется этнообразовательная миссия журналистики, увеличивается значимость СМИ как посредника и источника опосредованного, дискурсивного анализа¹⁰.

Изучая функции этнокультурных медиа, зарубежные исследователи делят их на «интеграционные и «дифференцирующие»¹¹. Среди них можно

⁸ Воронова О. А. Структура и типология современной русскоязычной зарубежной прессы. Ч. 2: Качественные и количественные особенности русскоязычной зарубежной прессы.

⁹ Там же.

¹⁰ Смолярова А. С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/1568> (дата обращения: 11.03.2017).

¹¹ Там же.

выделить «ассимиляционный и плюралистический»¹² подходы, связанные с нынешними в обществе и научной сфере понятиями о надлежащей степени интеграции. Основная задача этнокультурных СМИ – консолидация этносов, так как они «распространяют культуру принимающего общества, его язык и нормы, представление о современном и допустимом»¹³.

В то же время в многокультурной социальной системе этнокультурные медиа могут выступать субъектами «консервации»¹⁴ других культур, стать помехой для объединения единого общества, потому что они сохраняют свое культурное наследие, а также могут быть использованы для коммуникационных целей внутри этнической группы.

«Иммигрантские медиа функционируют как одно из принципиальных средств социализации и коммуникации внутри иммигрантских сообществ»¹⁵, – считает А. С. Смолярова. Исследователи К. Висванат и П. Арора отмечают, что социальный контроль является значимой функцией СМИ в социуме. Они освещают ведущие в мире каноны и ценности, тем самым укрепляя общественную систему. Функция социального контроля включает в себя такие функции, как «наблюдение за окружающей средой, согласование различных сегментов, передача культурного наследия, мобилизацию, развлечение»¹⁶.

Далее мы рассмотрим функции, которые К. Висванат и П. Арора считают характерными для этнокультурных медиа:

1. **Функция доставки информации.** Передача культуры через распространение информации о событиях в сообществе (фестивали,

¹² Смолярова А. С. Указ. соч.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Цит. по: Смолярова А. С. Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии: социально-политический аспект: дис. на соис. учен. степени канд. полит. наук. СПб., 2014. С. 87.

¹⁶ Цит. по: Смолярова А. С. Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии: социально-политический аспект. С. 88.

праздники, местное управление, встречи объединений). В данном аспекте СМИ этнокультурных сообществ сближаются с местной и муниципальной прессой, которая выступает организатором жизни сообщества.

2. **Функция «местного сторонника».** Таким образом, формируется положительный образ сообщества. Внимание уделяется человеческим историям, историям успеха иммигрантов, позитивному вкладу иммигрантов в принимающие общества или в общество страны исхода.
3. **Функция предостережения внешних угроз.** Проводится освещение нарушений прав человека, изменений в иммиграционном законодательстве, преступлений против иммигрантов.
4. **Ассимиляционная функция.** Помощь в адаптации к символической ассимиляции (языковые навыки, одежда, еда, поведение) и встраивание этнической группы в местную политическую жизнь, позиционирование хороших отношений между страной проживания и страной исхода.
5. **Информационная функция.** В первую очередь предоставление информации о стране исхода, которой может не хватать в медиа принимающего общества¹⁷.

Как уже было упомянуто ранее, под этнокультурными медиа мы подразумеваем СМИ, которые ориентированы на национальные и этнические меньшинства. Для более точного понимания, какие функции выполняют данные медиа, рассмотрим работу американской исследовательницы этнокультурных СМИ М. А. Джонсон¹⁸, результаты которой анализирует доцент кафедры международной журналистики Санкт-Петербургского государственного университета А. С. Смолярова в статье «Функциональное своеобразие этнокультурных медиа». Анна Смолярова предлагает поделить функции на три группы, опираясь на

¹⁷ Цит. по: *Смолярова А. С.* Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии: социально-политический аспект. С. 88–89.

¹⁸ Цит. по: Там же. С. 89.

исследования Джонсон: 1) направленные на интеграцию этнической группы в принимающее общество (вплоть до ее крайнего выражения – ассимиляции); 2) направленные на поддержку и стимулирование плюралистичного характера общества; 3) направленные на создание общего пространства, позволяющего существовать вместе разным группам. М. А. Джонсон обращает внимание на то, что отдельное СМИ выполняет одновременно ассимиляционные и плюралистические функции¹⁹.

Мы можем сопоставить труд М. А. Джонсон с работой корейских мигрантов в Чикаго С. Мун и Д. М. Маклеод, так как в них прослеживаются схожие цели, которые характерны для данных СМИ. Исследователи С. Мун и Д. М. Маклеод приводят в качестве примера пять основных причин потребления этнокультурных медиа на родном языке²⁰:

- 1) получение информации, касающейся родной страны;
- 2) сохранение культурных связей (язык, традиции);
- 3) получение информации о стране, в которую иммигрировал читатель, на родном языке;
- 4) развлечение и преодоление изоляции;
- 5) связь с предыдущей идентификацией.

В работе Б. М. Бираговой «СМИ в глобальном этнокультурном пространстве» значительное внимание уделено следующим функциям этнокультурных медиа: **информационно-представительной, духовно-идеологической и интегративной.**

В силу своего социально-профессионального назначения, включаясь в процесс многих общественно значимых событий и используя этническую информацию, журналисты воздействуют одновременно и на сознание, и на психологию людей, создавая некий образ того или иного этноса, который

¹⁹ Смолярова А. С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа.

²⁰ Цит. по: Смолярова А. С. Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии: социально-политический аспект. С. 91.

может быть как позитивным, так и негативным. Таким образом, это может оказать влияние на национальное достоинство этноса, а также способствовать формированию определенного имиджа о нем других этносов²¹.

Под этнической информацией следует понимать «упоминания в публикациях о народах и странах, о национальных или этнических обычаях и ценностях, включающие в себя упоминания этнонимов (американец, русский и т. д.) и их производных; названий стран, столиц государств, этнокультурных символов и ценностей; сведения об экономике, медицине и других сферах общественной деятельности отдельных этносов; а также упоминания в публикациях слов, связанных с этничностью; национализм, шовинизм, национал-экстремизм и др.»²².

Этническую информацию можно разделить на «позитивную» или «нейтральную» (благосклонные, дружественные и сдержанные высказывания в адрес представителей разных народов, живущих в других странах, об отличительных чертах их образа жизни, их материальной и духовной культуре, национальных успехах, гражданских позициях, современных лидерах и о взаимосвязи представителей этнических групп) и «негативную» или «конфликтную» (отрицательные отзывы об отдельных этнических группах, присвоенные им негативные черты и определенные стандарты, уподобление конкретного негативного представителя со всей этнической группой)²³.

Таким образом, для успешного формирования международных отношений, под которыми мы понимаем «совокупность экономических, политических, правовых, идеологических и иных связей и взаимоотношений между государствами, объединениями государств и иными политическими,

²¹ Цит. по: *Смолярова А. С.* Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии: социально-политический аспект.

²² *Малькова В. К., Тишков В. А.* Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М., 2002. С. 30.

²³ Там же. С. 31.

социальными и экономическими силами на мировом пространстве»²⁴, данные СМИ используют **информационно-представительную функцию**, а значит, помогают формировать отношения на геополитическом уровне и добиваться поставленных целей.

Целью следующей, **духовно-идеологической функции** является распространение и осуществление социокультурных ценностей, политической культуры и мировоззрения аудитории СМИ.

Для объединения общества, по мнению Б. М. Бираговой, применяется **интегративная функция**, поскольку СМИ – важный канал формирования мнения, мощное орудие участия граждан в делах, которые связаны с государством и обществом, их воздействия на сегодняшнюю мировую ситуацию.

А. Швидунова, пиар-менеджер международного пресс-клуба, в работе «СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий» выделяет следующие функции, характерные для большинства мировых СМИ: информационная, образовательная, социализации, критики, контрольная, артикуляционная и интеграционная, а также мобилизационная²⁵. По мнению автора, журналистам следует при написании материалов ориентироваться на вышеперечисленные функции. Тем не менее этнокультурные медиа стараются с осторожностью освещать политические события, происходящие внутри государства и за рубежом. Журналисты пишут в основном про культуру, спорт, стиль жизни, освещают интересные мероприятия, предоставляют полезную информацию о различных услугах для приезжих. С одной стороны, можно согласиться с тем, что политика – неотъемлемая часть повседневной жизни Лондона и иногда необходимо затронуть ее в некоторых материалах, но, с другой стороны, делать это стоит

²⁴ Уткин А. И., Шаповалов В. Л. Россия и современный мировой порядок. М., 2005. С. 4.

²⁵ Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. Политические функции. URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm (дата обращения: 15.05.2017).

аккуратно, чтобы не возникло конфликта между местными жителями и иммигрантами.

С каждым годом в Лондоне увеличивается число русскоязычных эмигрантов. В основном это россияне, украинцы, прибалты и т. д., поэтому и количество этнокультурных медиа возрастает, появляются новые стартапы. В Великобритании распространяется ряд еженедельных русских газет и гляцевых роскошных журналов о стиле жизни. Основное их назначение – информировать аудиторию о текущих событиях и уровне жизни непосредственного окружения, сообщества, мира в целом. Большинство материалов, которые носят развлекательный характер, позволяют своим читателям заполнить свободное время, получить эстетическое наслаждение, эмоциональную разрядку, а также являются неким социальным ориентиром для русской диаспоры. Некоторые тексты носят рекомендательно-образовательный характер, тем самым помогая русскоязычному обществу не только расширить свой кругозор о новом месте, но и узнавать актуальные новости на родном языке.

1.2. Бизнес-модель и ее основные компоненты

Прежде чем мы перейдем к подробному описанию рынка русскоязычных СМИ Великобритании, анализу бизнес-моделей и редакционной политике данных медиа, остановимся более подробно на понятии «бизнес-модель» в сфере массмедиа.

По мнению исследователей А. Томпсон и А. Стрикленд, «бизнес-модель компании призвана обеспечить эффективность стратегии с точки зрения получения прибыли»²⁶.

Елена Вартанова, российский экономист и социолог, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова утверждает: «Бизнес-модель – это формальное

²⁶ Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.; СПб.: Вильямс, 2007. С. 32.

описание структуры и деятельности компании, это метод ведения бизнеса, инструмент, используемый для получения доходов, видение того, как компания может служить своим сотрудникам и клиентам, включающее одновременно понимание стратегии и путей ее реализации. Бизнес-модель также описывает, как предприятие позиционирует себя в **цепочке ценности** своей отрасли»²⁷.

Остановимся чуть подробнее на понятии «цепочка ценности», которое тесно связано с понятием бизнес-модели²⁸. Этот термин предложен американским экономистом, профессором М. Портером. Под «цепочкой ценности» исследователь подразумевает фундаментальные и дополнительные сферы деятельности по формированию потребительской ценности, от концепции до доставки товара или услуги конечному потребителю. В медиасфере цепочки ценности имеют свою специфику. Например, редакции печатных СМИ в большинстве случаев зависят от информационных агентств, так как без них они не могут создавать свой контент; от типографий, которые печатают тираж; и от распространителей, доставляющих конечный продукт клиенту. Более сложная «цепочка ценности» у электронных медиа, которые тесно связаны с куда большим количеством поставщиков контента – «агентствами видеоинформации, телепроизводящими компаниями, киностудиями»²⁹ и т. д. В конечном счете бизнес-модель медиакомпания, ее конкретные составляющие и их взаимодействие будут изменяться в зависимости от структуры «цепочки ценности».

Бизнес-модель необходима каждой компании для получения прибыли, обеспечения комфортных условий существования и реализации дальнейших бизнес-планов. Соответственно у каждой медиакомпания есть своя стратегия, за счет которой она существует и выживает в условиях жесткой конкуренции на медиарынке.

²⁷ *Вартанова Е.* Основы медиабизнеса: для бакалавров. М.: Аспект-пресс, 2014. С. 142.

²⁸ Там же.

²⁹ Там же. С. 142.

Большинство исследователей придерживается одного и того же мнения, что бизнес-модель – конкретная структура, которая помогает вести деятельность какой-либо компании, разрабатывать определенные стратегии и воплощать их в реальность. При этом ряд медиаэкономистов сходится во мнении, что в связи с цифровым переворотом происходит «размывание» традиционной экономической основы существования медиа, которую можно представить следующей схемой:³⁰

- 1) производство контента;
- 2) достижение желаемых целевых групп;
- 3) получение прибыли путем продажи рекламы или контента.

Тем не менее, оценивая роль СМИ в современном обществе и информационную индустрию в целом, Елена Варганова утверждает: «В условиях рыночных демократий ключевой механизм, развивающий процесс производства товаров массового потребления, – реклама»³¹. По мнению Е. Л. Варгановой³², несмотря на то, что реклама влечет за собой ряд негативных последствий, предприятия, связанные с рекламным бизнесом, все же способствуют увеличению потребления, что позитивно влияет на развитие производства, торговлю и рынок. Другими словами, реклама ищет в средствах массовой информации наилучший канал коммуникации для выявления вероятных потребителей, дает хорошую возможность медиакомпаниям заработать деньги, а также заинтересовать инвесторов для своего существования.

По мнению американского медиааналитика и автора блога *Newsonomics* Кена Доктора, совершенная модель издания должна обеспечить своей аудитории и потенциальным рекламодателям доступ к контенту во всевозможных медиа: в Сети, через браузеры, смартфоны и планшеты, а

³⁰ Варганова Е. Указ. соч.

³¹ Там же. С. 45.

³² Там же.

также и в печати. «Уже сейчас видно, что именно по этому пути идут все крупнейшие мировые СМИ – американские The Wall Street Journal и The New York Times, немецкая Bild, сингапурская Straits Times. Но их примеру следуют и многие региональные издания»³³.

СМИ, которые существуют только в Сети, зависят от рекламной модели, поэтому для них она является единственной возможностью заработка для того, чтобы существовать и развиваться дальше. Чаще всего рекламодатели покупают себе площади в СМИ для размещения объявлений, но для самих медиакомпаний это небольшой доход, а тем более когда конкуренция на рынке растет. Практически вся зависимость происходит от пяти крупнейших игроков, которые считаются лидерами на рынке цифровой рекламы: Google, Facebook, Yahoo, AOL и Microsoft. Ежегодно их прибыль на рынке продолжает увеличиваться, а электронным версиям СМИ становится все сложнее зарабатывать на продаже рекламы. Американский исследователь считает, что «всем онлайн-СМИ, которые вкладывают собственные средства в сбор информации и написание материалов, необходимо научиться получать деньги от читателей»³⁴.

По мнению медиааналитика В. В. Гатова, основной источник дохода СМИ – платный доступ к контенту, начиная от платного номера издания до абонентской платы за подписку на кабельный телепакет. Гатов убежден, что «доля этой выручки в бюджетах СМИ продолжает оставаться крайне важным индикатором, вне зависимости от того, приносит ли дистрибуция прибыль или нет»³⁵. Вторым источником дохода, по мнению Гатова, являются рекламодатели, их основная цель разместить рекламу в СМИ на видном месте и наработать клиентскую базу. К третьим источникам дохода относятся различные формы государственных денежных вливаний в медиасферу.

³³ *Бенюмов К.* Главное – контент, остальное вторично. URL: <https://lenta.ru/articles/2013/11/19/kendoctor/> (дата обращения: 14.04.2017)

³⁴ Там же.

³⁵ Гатов. В. В. *Postjournalist.* – М.: Аспект - Пресс, 2015. С. 255.

Четвертым источником дохода СМИ является меценатство, например помощь бизнесменов, которые на безвозмездной и добровольной основе финансируют новый проект, при этом в рекламе не нуждаются. В качестве пятого источника доходов Василий Гатов отмечает общественные фонды, которые поддерживают деятельность СМИ – от грантов конкретным редакциям до стипендий журналистам.

Другой российский журналист и медиаменеджер Виктор Шкулёв считает, что преждевременно говорить о переходе всех СМИ на онлайн-платформы. «Печатные газеты и журналы – неотъемлемый участник рекламной кампании. Пресса – достаточно консервативное медиа и не дает рекламодателям сиюминутных результатов. Но при этом обладает мощным накопительным эффектом и самым высоким уровнем доверия по сравнению с другими каналами: согласно исследованию FIPP, для аудитории 25-36 лет с высоким уровнем дохода эта разница достигает 30-60%. В связи с этим печатная пресса лучше других каналов коммуникации справляется с задачей имиджевой поддержки и повышения brand-awareness»³⁶.

На наш взгляд, реклама все-таки не может являться единственным источником дохода для СМИ, необходимо реализовать ряд других стратегий монетизации, о которых пойдет речь ниже.

Обобщив опыт исследователей, медиааналитиков и медиаменеджеров, рассмотрим наиболее часто используемые инструменты в медиаиндустрии, которые являются неотъемлемыми составляющими бизнес-моделей современных медиа:

- **Подписка** является самым проверенным и старейшим компонентом бизнес-модели. Другими словами, она подразумевает под собой «продажу содержания». На сегодняшний день многие СМИ придерживаются данной стратегии, используя месячную, годовую или разовую подписку.

³⁶ Шкулёв В. М. Будущее у печатных СМИ есть! URL: http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id6304 (дата обращения: 10.04.2017).

Этот способ удобен для тех, у кого нет прямого доступа к продукту, то есть человек не проживает в той стране, где издается данное СМИ. Как отмечает российский экономист и социолог Елена Вартанова, отличительная черта данной бизнес-модели – «предложение контента „единым пакетом“/ „единым потоком“, без разделения содержания на отдельные тематические/ жанровые/ проблемные блоки»³⁷.

- **Реклама** по праву считается наиболее прибыльной и распространенной моделью для медиапредприятий. Для рекламодателей печатные СМИ являются наилучшим способом распространения информации. В большей степени их интересует не контент издания, а точки распространения продукта, ответная реакция получателя и положительный эффект. Британский специалист по рекламе Г. Картер пишет о том, что «ежедневные газеты предоставляют возможность опубликовать рекламу в конкретный день и повторять обращение несколько раз в течение недели. Кроме того, они могут придавать рекламе атмосферу событийности и актуальности, а тот факт, что их быстро выбрасывают, побуждает читателей к немедленному заполнению купона или к немедленным действиям»³⁸. Например, основная идея имиджевой рекламы заключается не в том, чтобы читатель совершил покупку моментально, а в том, чтобы запомнил логотип, название компании. Другая история обстоит с купонной рекламой, ее основная задача – чтобы читатель увидел, обработал информацию и заказал товар. Наибольшей популярностью среди рекламодателей пользуется нативная реклама, которая не такая броская по сравнению с баннерной, а аккуратно вплетена в контекст.

³⁷ Вартанова Е. Указ. соч. С. 143.

³⁸ Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991. С. 35.

- **Меценатство** относится к числу часто используемых инструментов бизнес-модели среди русскоязычных СМИ Великобритании. Состоятельные люди на добровольной и безвозмездной основе готовы оказать спонсорскую поддержку какому-либо проекту, не нуждаясь при этом в рекламе.
- **Краудфандинг**, или, как его еще называют, народное инвестирование особой популярностью пользуется за рубежом. Основными критериями успешной краудфандинговой кампании являются: формулировка четкой цели, чтобы убедить людей в том, что она стоит их денег; затем разъяснить аудитории все детали продукта и чем он отличается от остальных; далее, сумма должна быть адекватной, а расходы нужно обосновать; важно понимать, что следует не только предлагать качественный товар, но взамен на помощь предложить небольшие подарки. Также не стоит забывать о продвижении, распространении информации о том, что запускается новый проект.
- **Продажа клиентских баз данных** – один из новейших и оригинальных элементов бизнес-модели, который появился во время технологического развития СМИ. Особой популярностью такой сегмент пользуется в онлайн-прессе, поисковых программах и мобильных приложениях. Например, данная модель пользуется популярностью в русскоязычных журналах Великобритании New Style и Rutage, они создают клиентские базы данных, а потом «продают» их рекламодателям.
- **Продажа производящими медиакомпаниями авторских прав, форматов и конкретных медиапродуктов другим предприятиям СМИ**³⁹ – один из компонентов бизнес-модели

³⁹ Вартанова Е. Указ. соч. С. 144.

современного медиабизнеса. Данный элемент востребован, так как некоторым СМИ не хватает контента, поэтому они вынуждены покупать его у других.

В заключение параграфа следует отметить, что вышеперечисленные компоненты бизнес-модели практически ни на одном медиапредприятии не используются в чистом виде, в большой степени они реализуются в различных сочетаниях и разных комбинациях.

1.3. Редакционная политика и ее основные составляющие

Редакционная политика – это взаимоотношения редакции издания с ее аудиторией, учредителями и конкурентами, целью которой является сохранение и увеличение тиража. Главным объектом редакционной политики любого СМИ является целевая аудитория. По мнению Е. В. Швеца, кандидата филологических наук, «если редакция не создает документ, обозначенный как „принципы редакционной политики“, каждый сотрудник издания понимает, чувствует специфику своей газеты»⁴⁰. Это связано с тем, что редакционная политика напрямую зависит от формата издания, ее аудитории, точек распространения, тематики, основных функций СМИ, а также области коммуникации.

Основной тенденцией, характерной для новых СМИ является стремление увеличить свою аудиторию. Большинство изданий старается привлечь как можно больше читателей за счет различных факторов: организаций мероприятий, розыгрышей билетов на концерты, социальных

⁴⁰ Е. В. Швеца. Качество редакционной политики: баланс декларируемых ценностей и потребностей аудитории СМИ (региональный аспект). – В.: Аспект – Пресс. С. 40

акций, разнообразного контента и т. д. Важно найти свою индивидуальность, оставаться конкурентоспособным и постоянно стараться удерживать своих читателей, так как на рынке появляются однотипные издания, которые нацелены на удовлетворение информационных потребностей одних и тех же целевых групп.

Е. В. Швец считает, что «при проведении редакционной политики коллектив должен учитывать условия функционирования, приспособливаться к объективно существующим факторам, влияющим на деятельность газеты. Среди них важнейшее значение имеют события, происходящие в стране в целом, а также в регионе, в котором выходит данное СМИ»⁴¹. В некоторых случаях на контент могут влиять социокультурные факторы. Например, для аудитории, которая читает газеты, присуще такие взгляды, как консерватизм и традиционность. В связи с этим читатели негативно относятся, если журналисты вносят новшества в содержательную или композиционно-графическую части газеты. На подачу и содержание материалов прессы также могут влиять государственные органы, с которыми журналисты поддерживают партнерские взаимоотношения, осознавая их важность как источники дохода и информации. Однако такой подход может привести к недосказанности некоторых насущных вопросов, касающихся политических деятелей, что, вероятнее всего, скажется на качестве содержания.

При подготовке материалов большинство журналистов придерживаются следующих критериев:

- Основной критерий успешной публикации заключается в ее свежести. Необходимо стать первоисточником, а не переписывать тексты с других ресурсов, так как новость становится второстепенной и теряет свою актуальность.
- Ценность материала увеличивается за счет близости к аудитории в географическом или культурном отношении.

⁴¹ Е. В. Швец. Качество редакционной политики: баланс декларируемых ценностей и потребностей аудитории СМИ (региональный аспект). – В.: Аспект – Пресс. С. 40

- Материал может быть персонифицированным. В связи с этим не следует делать его однотипным, например, многим хорошо известен тот факт, что известные люди представляют большой интерес для публики, но текстов на данную тематику написано очень много, поэтому следует искать героев с яркими историями, чтобы разнообразить контент.

Таким образом, редакция печатной прессы, телевидения или радио должна оставаться в курсе ведущих событий, происходящих в медиасфере, принимать во внимание нынешнюю политическую ситуацию, поддерживать обратную связь со своей аудиторией, учитывать ее интересы и пожелания.

Глава 2. Русскоязычные СМИ Великобритании: редакционная политика и бизнес-модель

В первой главе мы рассмотрели функции, которые присущи этнокультурным медиа, в том числе входящим в эту группу иммигрантским

СМИ. Изучили различные подходы к пониманию бизнес-модели в медиабизнесе, в общих чертах получили представление о том, что такое редакционная политика издания. Прежде чем проанализировать, какие бизнес-модели преобладают в русскоязычных СМИ Великобритании и на каких принципах строится редакционная политика тех или иных изданий русского зарубежья, мы сочли необходимым сделать обзор всех СМИ, которые на сегодняшний день функционируют в Великобритании и объединяют под своей эгидой русскоязычную диаспору этой страны. Для того чтобы получить подробности о функционировании данных медиа, мы связались с большинством редакций в Лондоне и провели целый ряд экспертных интервью. С частью из них можно ознакомиться в приложении к данной ВКР.

2.1. Обзор современных русскоязычных СМИ Великобритании

Profile Russia – независимое русское новостное агентство, которое позиционирует себя как интернет-платформа «для тех читателей, кому небезразлична судьба России». Редакция этого агентства новостей делает особую ставку на собственные видеосюжеты, которые можно посмотреть на канале YouTube, а также встретить на международных телеканалах. Главный редактор и соучредитель издания – Сергей Буравлёв.

Profile Russia появилось в 2011 году. «Мы вместе с партнером изучили местную прессу, проанализировали, и пришли к выводу, что многим русскоязычным СМИ не хватает аналитики и качественной проработки материалов. В первую очередь не стоит забывать о том, что Лондон – это финансовая столица мира. В связи с этим появилась идея создать ресурс деловых новостей, который ориентирован на Россию и людей, живущих здесь», – поясняет главный редактор Сергей Буравлёв.

Изначально в редакции работало десять человек, но затем штат сократили из-за нехватки денежных средств. Сегодня в Profile Russia работают главный редактор, заместитель, оператор, а также журналисты,

пишущие на свободной основе, находясь в Москве, Санкт-Петербурге, Воронеже и Кемерово.

Примечательно, что интернет-издание сфокусировано на событиях, происходящих не только на территории Великобритании и Европы, но и в России. «Мы освещаем российские, международные темы», – прокомментировал главный редактор. По мнению Сергея Буравлёва, не всегда российские СМИ в курсе всех событий и успевают переводить новости с английского на русский. «Наша редакция старается предлагать такие новости, которые не копируются российскими ресурсами; да, что-то мы можем перерабатывать, но делаем это максимально эксклюзивно и качественно», – рассказал Сергей Буравлёв. Другими словами, Profile Russia – онлайн-бизнес-издание, освещающее события на территории Великобритании, России, которое придерживается делового стиля при написании материалов. «Мы опираемся на факты и показываем то или иное событие с другого ракурса. В Лондоне очень много оппозиционной прессы, в которой пишут недостоверные материалы про Россию, поэтому мы стараемся осветить, как оно есть на самом деле», – поясняет главный редактор Profile Russia Сергей Буравлёв. После того как Крым присоединился к России, журналисты поехали снимать документальный фильм. «Мы решили показать читателям, живущим в Лондоне, что люди вышли на референдум на добровольной основе, взяли интервью у местных экспертов и у тех людей, которые участвовали в митингах», – рассказал Сергей Буравлёв. Помимо этого корреспонденты делали сюжет про российского предпринимателя Бориса Березовского, который вел лекции в Лондонском университете; освещали российскую бизнес-неделю, а также делали сюжет про футбольный стадион «Спартак», который выкупила эстонская пресса. Сайт ежедневно обновляется, также присутствуют материалы на английском языке.

Помимо новостей на сайте представлены интервью с экспертами, обзоры, аналитические статьи. Особой популярностью сейчас пользуется статья про «Брексит», также есть видеоконтент. «Мы запускали свое радио,

но, к сожалению, не получили нужного эффекта, поэтому сейчас в основном пишем и делаем видеосюжеты», – пояснил главный редактор Сергей Буравлёв.

Журналисты придерживаются профессионально-делового стиля, но не все обладают данными навыками, поэтому главный редактор отправляет их на курсы для повышения квалификации.

Profile Russia рассчитано на русскоговорящих, которые живут в Великобритании, России и Европе, и предназначено для тех, кто интересуется политикой и бизнесом. Взаимодействие с аудиторией происходит через социальные сети: Facebook, Instagram, а также через программу Skype и электронную почту.

Profile Russia существует в основном за счет рекламы. К их постоянными рекламодателям относятся стоматологические клиники, риелторские, юридические компании, частные лица и т. д. Нативная реклама составляет весомую часть контента Profile Russia, так как особой популярностью среди рекламодателей пользуются платные материалы. Цена за один небольшой текст составляет 1000 рублей. Также можно разместить баннер на видеосюжете. Минимальная стоимость видео, начиная от одной минуты, составляет 10 800 рублей, если федеральный канал хочет его купить. «Мы сотрудничаем с пиар-компаниями, они продвигают, например, театр, который приезжает на гастроли. Далее размещаем баннеры на сайте или делаем видеоанонс, также у нас есть услуги видеооператора. Стоимость одного часа составляет 28 800 рублей», – рассказал главный редактор Profile Russia.

Газета «Англия» существует на русскоязычном рынке более десяти лет и является известным, узнаваемым брендом. В Великобритании есть компания Opal Transfer, занимающаяся денежными переводами, которая выходит на восточноевропейский рынок. «Ей была необходима русскоязычная аудитория и печатное издание для того, чтобы искать потенциальных клиентов. Руководство фирмы обратилось за рекламной

поддержкой в те русскоязычные медиа, которые печатались в Лондоне, а именно: в журнал «Русская мысль» и газету «Лондон – INFO». Инвесторам компании назвали такую цену, что стало ясно: проще создать новую газету самим. В результате появилась «Англия» как промо-приложение к «Опалу», но через некоторое время газета стала существовать самостоятельно и зарабатывать на рекламе», – рассказывает главный редактор газеты Илья Гончаров. В самом начале пути газете «Англия» было бы сложно выживать самостоятельно, так как компания уходила в убыток. «Опал» вносит инвестиции до сих пор, но уже гораздо меньше. Илья Гончаров поясняет, что «последние три-четыре года «Англия» барахтается сама по себе и имеет формальный долг перед «Опалом». Возможно, когда-нибудь газета разбогатеет и вернет долг своему же владельцу».

Изначально газета была рабочим инструментом для рекламных объявлений и основная ее концепция заключалась в том, чтобы печатать объявления о сантехнике, съеме жилья, юридической помощи и т. д. Тем не менее главный редактор и его команда старались делать контент максимально разнообразным. В печать начали выходить британские новости, полезные аналитические статьи от рекламодателей на правах рекламы (на темы юриспруденции, медицины, косметологии), очерки, интервью с интересными личностями, анализ социальных проблем, миграционных вопросов. Журналисты освещали особенности британской культуры и права, а также рассказывали истории русскоязычных жителей и т. д. «У нас получился привлекательный продукт, вроде бесплатная рекламная газета, которой окна моют, но в то же время мы делали крутые вещи, качественные фотографии и познавательные тексты. Я принес творческую изюминку в эту газету», – рассказывает Илья Гончаров.

Редакция состоит из главного редактора, выпускающего редактора, верстальщика, дизайнера по макетам, а также есть рекламный отдел, который сотрудничает с рекламодателями. «Я занимаюсь онлайн-версией газеты, все рубрики на сайте заполняются раз в неделю, не считая новостей, которые

пишет еще одна девушка. Весь основной контент загружается из газеты и в социальные сети, этого вполне хватает», – рассказывает Илья Гончаров. На сегодняшний день газета «Англия» выходит каждую неделю и среди других русскоязычных СМИ является самой большой по тиражу (25 000 экз.).

По мнению главного редактора Ильи Гончарова, «газета предназначена для всех тех, кто читает по-русски. У нас материалы есть на любой вкус: и новости, и юридические консультации, и культура, и объявления. На мой взгляд, в Лондоне русское community ребристое, раздробленное и иногда совсем непонятное. Здесь разносторонний и сложный мир русских, так как рядом уживаются известные в прошлом российские предприниматели, модные московские хипстеры, выросшие в Нью-Йорке айтишники и работяги из Латвии. Я уверен, что каждый читатель находит в каждом номере что-то для себя новое, что ему интересно». Основное общение с аудиторией происходит через социальную сеть – Facebook. Несколько месяцев назад редакция запустила спецпроект, в рамках которого они разыгрывают билеты для своей аудитории. «Более того, если через наш сайт специализированные компании хотят продавать концертные билеты, то мы зарабатываем с этого примерно 2000 фунтов», – поясняет Илья Гончаров.

Илья Гончаров рассказывает о том, что многие события одинаковые, поэтому нет смысла их освещать. «Политика влияла на нас прямым образом, например, когда была история с «Брексит», редакция не могла оставаться в стороне, так как газету читают граждане из Прибалтики с паспортами Евросоюза, живущие в Лондоне. Их этот вопрос очень волновал, поэтому временами политика была важна, также писали новости про Парламент, референдум, но в российскую политику не лезли. Раньше мне казалось, что необходимо освещать оппозиционные вещи, но со временем я понял, что это здесь никому не интересно. Мы остаемся в деревне, если в ней происходят важные политические события, то мы от них не отказываемся. Например, если политический эмигрант Андрей Сидельников или же предприниматель Михаил Ходорковский делают объявления, то мы публикуем анонсы. Однако

акцент на политические события в России мы не делаем, так как у нас маленькая газета, не так много ресурсов, поэтому все освещать физически не можем», – подчеркивает Илья Гончаров.

Основным источником дохода газеты «Англия» является компания «Oral», а также постоянные рекламодатели, к которым относятся юридические компании, мелкие частные конторы. «Существует отдельная группа “claims management” – компании, которые помогают «выбивать» ваши же страховки», – разъясняет Илья Гончаров.

Основным конкурентом газеты «Англия» является газета «Пульс UK». Она также является ежедневной и распространяется бесплатно. Отличительная черта этой газеты в том, что цены на рекламу у них намного ниже. «Тем не менее на нас это существенно не влияло, потому что многие мирились с тем, что мы делаем контент намного лучше и качественнее. Я заметил такую тенденцию: для рекламодателей не очень важно, что печатается в газете, главное – адекватность, канал распространения и доставка до читателя», – рассказывает Илья Гончаров.

Газета «Пульс UK» выходит с сентября 2005 года в режиме еженедельника. В 2002–2003 годах она была газетой бесплатных объявлений, но со временем формат стал меняться, редакция решила расширить круг своих тем, поэтому публикации стали носить разносторонний характер: от иммигрантских до культурно-развлекательных тем. Сначала размещать объявления можно было на три дня бесплатно, а затем это стало платной услугой. «У нас в газете есть дайджест, который мы печатаем на четвертой странице, и делаем это уже в течение года для англичан и потенциальных рекламодателей, которым интересен наш продукт», – рассказала главный редактор Татьяна Чуваткина.

На сегодняшний день в редакции работают главный редактор, выпускающий редактор, два дизайнера, рекламные агенты, корректор, политолог и журналисты с различными бэкграундами.

Газета предназначена не только для граждан стран бывшего Советского Союза, но и Восточной Европы. «Наше издание рассчитано на всех, потому что кому-то нравится читать просто объявления, а кому-то про театральные выставки», – пояснила главный редактор и издатель «Пульс UK». Свою аудиторию редакция отслеживает через социальные сети, некоторые читатели присылают электронные письма с вопросами, а иногда даже звонят.

«Мы освещаем все события, которые происходят в странах бывшего Советского Союза, если они имеют отношение к тем людям, которые живут в Лондоне. Например, если Белоруссия объявила безвизовый въезд, мы освещаем это. А вот внутреннюю политику Украины и России – нет, так как у нас не имеется нужных политологов, которые следят за данной информацией. Сейчас прослеживается такая тенденция: люди, уехавшие в Лондон, интересуется тем, что происходит в данной стране, и тем, как эти события могут повлиять на них. Мы затрагиваем какие-то глобальные вещи, если американский президент объявил что-то важное или случилось происшествие в Азии», – рассказала Татьяна Чуваткина. Также в газете и на сайте преобладают материалы о новых выставках, концертах, фильмах, магазинах, ресторанах, клубах.

Газета живет за счет рекламы и подписки – доставка газеты будет стоить 32 фунта за полгода.

Сегодня в Англии существуют две самые старые и популярные русскоязычные газеты – «Англия» и «Пульс UK». Главный редактор считает, что не следует забывать о том, что есть еще различные интернет-издания, у которых тоже высокая посещаемость.

Газета распространяется бесплатно по четвергам в магазинах восточноевропейских продуктов, газетных стендах у станций метро в Лондоне, в пунктах перевода денег, российских авиалиниях. Помимо этого – в школах русского языка в Лондоне, в книжном магазине Waterstones Piccadilly, культурных центрах «Пушкинский Дом» и «Россотрудничество» и т. д. Тираж газеты составляет 20 000 экземпляров.

Издательская компания RussianUK.com, знакомая русскому сообществу Великобритании по газете «Лондонский курьер» (недавно проданной), продолжает выпускать гляцевый журнал RussianUK (RUK), который посвящен стилю жизни. Главный редактор – Наталья Чуваева. «В 1994 году я создала газету «Лондонский курьер». Первый номер был бесплатным, а потом стал продаваться. В 2000 году добавился RUK, как ежегодный справочник, который со временем перерос в ежеквартальный журнал», – рассказала Наталья Чуваева. Редакция состоит из пяти сотрудников, в основном все журналисты – это фрилансеры.

Основной фокус журнала RussianUK.com направлен на такие темы, как недвижимость, мода, дизайн интерьера, шопинг, путешествия, досуг, питание вне дома, здоровье и красота, иммиграция, законы и бизнес. «Ранее газета «Лондонский курьер» была исключительно политической, но мы перешли на новый формат, поэтому журнал стал специализироваться на тематике стиля жизни», – рассказала главный редактор. Помимо этого в журнале публикуются эксклюзивные интервью со знаменитыми русскими, которые живут в Великобритании или регулярно посещают ее. Выпуски RussianUK.com совпадают с основными русскими мероприятиями: конференциями, RBCC форумами, ежегодными русскими гала-концертами, балами и выставками.

RussianUK является бесплатным журналом, который выпускается раз в квартал. Концепция издания идеально подходит для людей, проживающих в Великобритании. Основная аудитория журнала – это обеспеченные туристы из СНГ и британцы, которые заинтересованы в русской культуре и русском образе жизни. «Помимо русских в Лондоне, сайт популярен у украинцев, казахов, азербайджанцев и русскоговорящих в разных странах мира», – рассказала главный редактор. Примечательно, что взаимодействие с аудиторией происходит не через социальные сети, а через личные страницы журналистов (Аллен, Германова, Олдридж, Рэмpton, Ким и т. д).

Посещаемость сайта отслеживается через специальный провайдер, а также за счет количества подписок.

Основным источником дохода журнала является реклама. Среди постоянных рекламодателей есть застройщики и агенты по недвижимости, ведущие отели и рестораны, престижные бутики, дизайнеры интерьеров, культурные организации, авиакомпании, организаторы мероприятий и т. д. Журнал предоставляет своим рекламодателям широкий спектр услуг: распространение пресс-релизов, редакционная статья в формате интервью, фоторепортажи, реклама на сайте, рассылка рекламной литературы читателям, использование уникальной базы данных электронных адресов, а также организацию специальных презентаций и информационную поддержку специальных мероприятий.

Журнал распространяется в гостиницах, в культурных центрах, магазинах, салонах красоты, на авиалиниях Трансаэро в бизнес-классе и т. д.

The Business Курьер начал свое существование в 2012 году, позиционируя себя как деловое издание Лондона. До 2016 года выходил в печатной версии, но, пересмотрев стратегию, редакция решила оставить сайт и запустить еще одно направление – организацию собственных мероприятий. «Сейчас мы организовываем мастер-классы, лекции, бизнес-мероприятия с известными публицистами, политиками, общественными деятелями из России для русскоязычного населения в Великобритании. Так возникло направление от издания – *BC Events.London*», – рассказала шеф-редактор Эльвира Полянская.

В редакции работают шеф-редактор – Эльвира Полянская, редактор сайта – Калина Вылчева, рекламой занимается Ирина Картер, за социальные сети отвечает Юлия Топильская, администратор сайта – Урал Базигитов, а также журналисты-фрилансеры. Основные темы издания – бизнес, предпринимательство, карьера, образование и т. д. С онлайн-изданием

работают специалисты по различным направлениям: юридические, регистрация компаний, бухгалтерия, сопровождение сделок с недвижимостью, инвестиции, рабочая виза и т. д.

The Business Курьер предназначен для людей, которые стремятся к социальному развитию. Это бизнесмены, топ-менеджеры и работники ведущих компаний. «У нас проходит еженедельная рассылка материалов по E-mail, а также мы достаточно тесно общаемся с аудиторией через социальные сети, где делаются опросы и всегда есть телефоны и имейлы для вопросов», – разъяснила шеф-редактор The Business Курьер.

На сайте указаны партнеры, которые поддерживают данный ресурс, а именно: Российский центр науки и культуры в Лондоне, Координационный совет российских соотечественников, Еврокаталог, Дом Пушкина, Медиа Союз и многие другие.

Финансирование The Business Курьер осуществляется за счет рекламы. «Цены зависят от сроков подачи и характера рекламы. Существует прайс-лист и специальные предложения», – рассказала Эльвира Полянская. Основные предложения для рекламодателей – баннерная реклама, рекламные статьи/обзоры, освещение мероприятий, фотовидеосъемка, репортажи, информационное спонсорство, бизнес-директория, а также лекции и мастер-классы. По мнению шеф-редактора Эльвиры Полянской, конкурентов у издания нет, так как у них своя ниша.

Газета «Достижения» – русскоязычная газета Великобритании, которая начала свою историю с 1927 года в Манчестере. Ранее газета выходила один раз в месяц тиражом 7000 экземпляров и распространялась в Лондоне, Бристоле, Кембридже, Глазго, Ливерпуле, Лидсе и Оксфорде. Издание «Достижения» было основано известным писателем и публицистом Моисеем Кляйнманом и объединяло русскую диаспору Великобритании.

С 2016 года газета существует только в онлайн-версии, но иногда в печать выходят специальные выпуски. Сайт ежедневно обновляется, на нем публикуются материалы информационно-аналитического характера,

преимущественно новости северо-запада Великобритании, актуальные события в Европе, России и странах СНГ.

Представительский офис находится в Манчестере, журналисты работают на волонтерских началах. В состав редакции входят: заведующий отделом новостей – Алексей Выдрин, заведующий отделом экономики и политики – Андрей Логинов, заместители редактора – Марина Бауэр и Татьяна Москвичёва, заведующий департаментом PR и маркетинговых услуг – Ирина Цветкова, главный редактор – Эдвард Сагальски.

Взаимодействие с аудиторией происходит через социальные сети, посредством звонков и писем.

Основными источниками дохода печатного продукта являются подписка и реклама. «Баннерную рекламу мы не размещаем, иногда практикуем имиджевые статьи с пометкой: на правах рекламы», – рассказал главный редактор газеты «Достижения».

По мнению одного из представителей редколлегии газеты «Достижения», конкурентов у них нет, так как они поддерживают дружеские отношения со всеми редакторами и собственниками СМИ.

Radio Matryoshka Radio – это единственная эфирная радиостанция, которая вещает на русском языке на территории Лондона. Пять лет назад у Кирилла Комарова, генерального продюсера Matryoshka Radio, появилась идея о создании лондонской радиостанции, когда он побывал на праздновании русской масленицы на Трафальгарской площади. Он начал искать партнера для воплощения данной идеи в реальность. «Друзья порекомендовали Николая Крупатина – программного директора. К тому времени Николай уже несколько лет вел разработки в части создания качественной русскоязычной станции за рубежом. Так началась история Matryoshka Radio», – рассказала Екатерина Кантемирова, пиар-менеджер Matryoshka Radio.

«С момента своего выхода в эфир радио Matryoshka сразу же начало вещать в цифровом формате DAB: этот режим предполагает максимальный

охват аудитории, а также гарантирует качественную передачу радиосигнала. У нас лицензированный эфир, который регулируется организацией OFCOM – Управлением по коммуникациям, регулирующим деятельность теле- и радиокompаний на территории Соединенного Королевства», – пояснила Екатерина Кантемирова. Помимо этого у радио есть бесплатное приложение, оно было специально придумано для Matryoshka Radio. В результате чего радиослушатели есть не только в Великобритании, но и в США, Австралии, Израиле, а также в таких европейских странах, как Франция, Германия, Бельгия и Австрия. «IP-адреса пользователей, слушающих радио на сайте, охватывают весь земной шар. Если же говорить в целом о статистике по сайту плюс приложению для смартфонов, то за год осуществляется более 5 млн подключений к потоку», – пояснила Екатерина Кантемирова.

В состав редакции входят десять человек. Программированием эфира и его креативной составляющей занимается Николай Крупатин. Генеральный директор станции – Дмитрий Линник, сотрудник радиоиндустрии, журналист. Алла Комарова – директор по рекламе. Продюсером является Ирина Кукота, пиар-директором – Катя Кантемирова, которая занимается продвижением бренда, промо-кампаниями. «Вместе с ведущей и продюсером специальных проектов Юлией Николиной они занимаются организацией гостевых эфиров для звезд шоу-бизнеса. Есть еще бойцы не такого видимого фронта, но без которых Matryoshka Radio не работало бы: Михаил Аксельрод – наш технический директор. Дмитрий Грошев, музыкальный редактор и Алексей Батаев, инженер», – поделилась Катя Кантемирова.

Большая часть контента создается радиоведущими, но иногда авторы готовят специальные выпуски программ, когда заранее тема уже известна, например специальные проекты или поддержка мероприятий. «Хедлайнером эфира Matryoshka Radio является шоу „Звездный Городок“ – это еженедельное часовое интервью с персоной, имеющей большое значение для нашей аудитории», – рассказала Екатерина. Помимо этого есть небольшие

рубрики о музыке, моде, стиле жизни, а также программы, связанные с бизнесом, богатыми историями российско-британских отношений.

Как отмечает Екатерина Кантемирова: «В эфире нет определенной политики, мы осторожны в обсуждении религии».

Matryoshka Radio пользуется популярностью не только среди представителей бывшего СССР, но и среди польских, чешских таксистов, работающих в Лондоне. «Изначально мы ставили перед собой задачу охватить аудиторию в возрасте 25–45 лет. Они ведут бизнес, имеют семью, социально активные. Именно эту аудиторию мы и получили после выхода в эфир Matryoshka Radio», – замечает пиар-директор Екатерина Кантемирова. В основном взаимодействие с аудиторией происходит через социальную сеть Facebook, некоторые пишут письма в редакцию.

«Основной доход радиостанция получает от продажи рекламного времени – в 2016 году было более 50 рекламных кампаний. 95% наших рекламодателей продлили с нами контракт в этом году, такими темпами через пару лет мы планируем выйти на самоокупаемость», – рассказала Екатерина Кантемирова. Среди потенциальных клиентов радио – статусные агентства недвижимости, уважаемые юридические компании, медицинские клиники, консьерж-сервисы, магазины продуктов, рестораны и многие другие. Помимо этого радиостанция поддерживает концерты и мероприятия русских артистов, а также делает проекты для Посольства России в Великобритании, «Россотрудничества», «Пушкинского Дома» и т. д. В будущем радиостанция планирует зарабатывать на производстве собственных рекламных роликов.

«Русская мысль» позиционирует себя как ежемесячный журнал, который распространяется тиражом более 37 тыс. экземпляров по Великобритании, Франции, Германии и другим странам Европы.

У журнала есть свой редакционный совет: во главе находится Виктор Лупан, в основной состав входят: Анатолий Адамишин, Рене Герра, Александр Трубецкой, Дмитрий Шаховской, Петр Шереметьев, Сергей

Ястржембский. Выпускающий редактор – Елизавета Юрьева, литературный редактор – Карина Энфенджян, дизайнер – Юрий Нор, есть в составе и другие журналисты. «Офис находится у нас в Лондоне, но журналисты работают дистанционно. В начале каждого месяца выпускающий редактор составляет постраничный план номера, а затем распределяет темы среди авторов», – рассказала выпускающий редактор Елизавета Юрьева.

Темы зависят от номера, а также от «современных реалий». По мнению Елизаветы Юрьевой, редакционная политика журнала основывается на традиционных этических принципах научной периодики, разработанных Комитетом по публикационной этике (Committee on Publication Ethics – COPE) для редакторов, рецензентов и авторов. На сайте есть рубрики, которые специализируются на политике, экономике, а также освещают ведущие события, происходящие в России, Великобритании и в мире. Онлайн-версия не отличается от бумажной, сайтом занимаются одни и те же люди.

Авторы издания придерживаются классического стиля при написании своих работ, отличительная особенность издания в том, что они обращаются к читателям и героям интервью на «Вы».

Журнал «Русская мысль» предназначен для взрослой аудитории читателей от 40 лет. «Мы видим наших читателей как высокообразованный слой общества, интересующийся современной политикой, экономикой, культурой и другими общественными темами», – рассказала выпускающий редактор журнала «Русская мысль». Взаимодействие с аудиторией происходит через социальные сети, также есть отдельная рубрика «Письма редактору», в которой публикуются письма читателей. Время от времени редакция проводит опросы.

Основные источники дохода журнала – подписка и реклама. Стоимость рекламы зависит от размера, места в журнале и количества публикаций. Годовая подписка стоит на территории Великобритании – 38 GBP, по странам

Евросоюза – 65 EUR, в остальных странах – 80 EUR. Журнал распространяется в киосках и других местах платно.

По мнению редактора, у журнала нет конкурентов на современном медиарынке среди печатных изданий.

Журнал «Русская Рулетка» зародился во Франции. Его первоначальное название – «Русская Ривьера», но в 2015 году его владельцы решили переехать в Лондон из-за того, что во Франции сменилось правительство и повысились налоги. В связи с новыми документами им пришлось поменять название, логотип и разработать новый бренд. Сегодня журнал распространяется в Лондоне, Париже, Монако, Швейцарии, Майами, на Лазурном Берегу, Сен-Тропе и т. д. Журнал бесплатный, но на Лазурном Берегу продается за шесть фунтов стерлингов.

Редакция журнала «Русская Рулетка» встречается два раза в год, потому что большинство авторов живут в разных странах. В основной штат входят: владелица и журналист Ольга Майр, выпускающий редактор и верстальщик Кристина Москаленко и несколько журналистов, среди которых два француза, один из которых пишет про энологию, а другой рецензии на автомобили. Редакция особо выделила автора Полину Пейсен, которая пишет про моду.

Онлайн-версия отличается от печатной версии журнала только тем, что на сайте чаще появляются отчеты о мероприятиях, так как «Русская Рулетка» выходит три раза в год. У журнала нет жестко зафиксированной тематики. Чаще всего на его страницах печатаются культурные и финансовые новости русской общины, которая проживает в Европе, есть материалы на художественные темы, статьи о моде и красоте, ресторанах, машинах и т. д.

Журнал «Русская Рулетка» рассчитан на обеспеченную женщину, которая уже давно живет за границей. «Изначально мы думали, что журнал будет предназначен для состоявшихся дам от 35 лет. Однако у этих женщин есть мужья, которым тоже интересно полистать, почитать, поэтому по

многочисленным просьбам мы решили переводить самые лучшие тексты и на английский язык», – пишет журналист издания.

Отличительной особенностью журнала является тот факт, что на обложке печатается не модель, а ухоженная дама с интересной историей. Стоимость обложки составляет 15 000 фунтов стерлингов.

Взаимодействие с аудиторией происходит через социальные сети, электронную почту и на различных мероприятиях.

«На данный момент выходит шестой номер журнала, и уже образовался костяк постоянных рекламодателей. Они могут заказать платную статью. Например, если к нам обращается юридическая компания, которая не хочет просто баннер размещать, то мы придумываем интересную форму подачи материала. Или же есть ювелирная компания, которая изготавливает украшения для королевской семьи, они были нашими партнерами в одном из номеров», – рассказала Кристина Москаленко.

Журнал распространяется в дорогих гостиницах, салонах красоты, в бизнес-лаунжах и т. д. Тираж составляет 20 000 экземпляров.

По мнению выпускающего редактора, у журнала нет конкурентов, потому что у них своя ниша, их рекламодатели не появляются ни в одном другом русскоязычном СМИ Великобритании, он имеет свою аудиторию и точки распространения. «Мы можем конкурировать только с теми СМИ, у кого есть качественные публикации и совпадают с нашими темами», – пояснила выпускающий редактор Кристина Москаленко.

Журнал New Style считается первым изданием с концепцией lifestyle. «Я не стояла у истоков зарождения журнала, знаю, что зародился в 2003 году, но тогда у него еще было старое название Lady-info. Я была подписана на него и знала немного владелицу. Хочу отметить, что на тот момент не было практически вообще русскоязычных СМИ на территории Великобритании, только журнал „Русская мысль“, который появлялся время от времени. Потом присоединилась газета „Пульс UK“ к этому проекту, которая принадлежала одной и той же женщине, и все это выходило под одним издательским домом

Russian Media. Примерно три года назад владелица умерла, поэтому журнал и газета перешли к разным людям», – рассказала новый владелец журнала и редактор Татьяна Пискова.

По мнению Татьяны Писковой, в офисе они не нуждаются, так как все журналисты в основном фрилансеры, все планерки, обсуждение тем проходит через Skype. На постоянной основе работают главный редактор и совладелица журнала New Style – Юлия Белокурова, корректор из Петербурга, англичанка, которая пишет рецензии на фильмы, а также дизайнер.

У журнала есть сайт, который ежедневно обновляется и имеет несколько отличный от печатной версии контент, так как там публикуются материалы, которых нет в журнале.

Журнал выходит ежемесячно, и у каждого номера есть ключевая тема выпуска. «Темы расписаны на несколько месяцев вперед. Мы не новостное издание, мы избегаем каких-либо скандалов, политики, мы не формируем имидж России. У нас много материалов, связанных с искусством, путешествиями, украшениями, выставками, кино, обзорами лучших ресторанов, модой, есть также рубрика „Персона месяца“», – рассказала новый владелец журнала и редактор Татьяна Пискова.

Авторы стараются писать грамотно, без стилистических ошибок, чтобы у текстов был хороший стиль и индивидуальность.

По задумке редакции, основной читатель журнала – женщина, которой около 30 лет, с высшим образованием. Она имеет престижную работу, любит путешествовать и ухаживать за собой. Тем не менее статистика сайта показывает, что журнал читают 40% мужчин. Взаимодействие с аудиторией происходит через социальные сети, на мероприятиях и т. д.

Основными источниками дохода являются реклама и подписка. Среди постоянных рекламодателей: юридические компании, ювелирные магазины, мебельные компании и различные брендовые магазины. «Мы можем написать платную статью или же сделать интервью с человеком, который

хочет, чтобы узнали не только о нем, но еще и о том, чем он занимается. Также у нас есть такой новый способ существования – продажа клиентских баз данных для наших рекламодателей, но мы не оглашаем имена и фамилии читателей», – рассказала новый владелец журнала и редактор Татьяна Пискова.

Журнал распространяется на авиалиниях Аэрофлота, в медицинских клиниках, при российском посольстве, в культурных русскоязычных центрах и т. д. Тираж составляет 20 000 экземпляров, а часть тиража отправляется в Италию, Германию и Францию.

По мнению главного редактора, у издания нет конкурентов, так как у них своя ниша и своя концепция. «Британия большая – места всем хватит», – подвела итог Татьяна Пискова.

Для того чтобы определить основные бизнес-модели, которые применяет топ-менеджмент вышеописанных авторитетных русскоязычных СМИ Великобритании, мы решили свести данные о способах обеспечения финансовой стабильности и жизнеспособности в единую таблицу. Известно, что способ монетизации контента любого медиа напрямую зависит от редакционной политики СМИ, которая проявляется в первую очередь тематической направленностью издания. Поэтому во второй колонке мы кратко опишем основной круг освещаемых тем издания.

Таблица 1. Редакционная политика и бизнес-модель ведущих русскоязычных СМИ Великобритании

<i>Название СМИ</i>	<i>Редакционная политика</i>	<i>Бизнес-модель</i>
---------------------	------------------------------	----------------------

<i>Profile Russia</i>	<i>О с в е щ а е т преимущественно бизнес, экономику, политику, Россию и Великобританию, культуру, общество, происшествия, авторынок, стиль жизни</i>	<i>Нативная реклама, п р о д а ж а видеоконтента другим СМ И, услуги о п е р а т о р а , сотрудничество с пиар-компаниями</i>
<i>Газета «Англия»</i>	<i>Британские новости, интервью, образование, культура, путешествия, британские парадоксы, деньги, политика, экономика, детские темы и т. д.</i>	<i>Инвесторы компании « Oral Transfer », реклама, частные объявления, подписка, розыгрыши билетов</i>
<i>Газета «Пульс UK»</i>	<i>О б р а з о в а н и е , ю р и д и ч е с к и е консультации, красота и здоровье, интервью с соотечественниками, культура, политика и т. д.</i>	<i>Нативная реклама, подписка, розыгрыши билетов</i>
<i>Журнал RussianUK.com</i>	<i>Путешествия, светские разговоры, красота и здоровье, мероприятия, интервью, блогосфера, н е д в и ж и м о с т ь , ю р и д и ч е с к и е консультации и т. д.</i>	<i>Нативная реклама, подписка</i>
<i>The Business Курьер</i>	<i>Бизнес, политика, н е д в и ж и м о с т ь , психология, образование и карьера, технологии, туризм, деловой Лондон и т. д.</i>	<i>Нативная реклама</i>

<i>Газета «Достижения»</i>	<i>Информационно-аналитические материалы: мировая политика, экономика, бизнес, история, жизнь, культура, здоровье</i>	<i>Нативная реклама, подписка</i>
<i>Радио Matryoshka Radio</i>	<i>Интервью с персоной, короткие рубрики о музыке, моде, стиле жизни, бизнес. История российско-британских отношений</i>	<i>Рекламное время, организация концертов и мероприятий для русских артистов, создание проектов для посольства России в Великобритании, «Пушкинского Дома» и т. д.</i>
<i>Журнал «Русская мысль»</i>	<i>Политика, экономика, общество, Россия, мир</i>	<i>Подписка, реклама, платное распространение</i>
<i>Журнал «Русская Рулетка»</i>	<i>Интервью, стиль, культура, скорость</i>	<i>Нативная реклама, подписка</i>
<i>Журнал New Style</i>	<i>Культура, путешествия, интервью, вино, стиль, техно, красота и здоровье, Лондон</i>	<i>Нативная реклама, подписка, продажа клиентской базы, организация мероприятий</i>

На основе представленной таблицы мы можем сделать некоторые выводы. Большая часть русскоязычных СМИ Великобритании используют смешанный тип редакционной политики и бизнес-моделей.

Обратившись к теоретической части нашей работы, можем сделать выводы, что большинство русскоязычных СМИ Великобритании реализует следующие функции в своих материалах:

1. Информационно-представительскую функцию, которая необходима для получения информации на родном языке о стране, в которую иммигрировал читатель, для сохранения культурных связей со своим домом, а также для того, чтобы читающий был в курсе последних событий.

2. **Функцию «местного сторонника»**, которая необходима, чтобы сформировать положительный образ иммигранта, рассказать историю успеха его соотечественников на новой земле.

3. **Интегративную функцию**, которая необходима для объединения общества, для формирования целостности. Как отмечал главный редактор газеты «Англия» Илья Гончаров, «русское community ребристое, раздробленное и иногда совсем непонятное. Здесь разносторонний и сложный мир русских, так как рядом уживаются известные в прошлом российские предприниматели, модные московские хипстеры, выросшие в Нью-Йорке айтишники и работяги из Латвии». В связи с этим основная идея русскоязычных медиа – сплотить людей в одно целое, писать для них на родном языке и поддерживать обратную связь.

Что касается бизнес-моделей, то ни одно из проанализированных СМИ не обходится без рекламы и постоянных рекламодателей. Кто-то из редакторов признался, что они используют все виды рекламы, а кто-то – что существуют только за счет нативной рекламы и подписки.

Обратившись к теоретической главе и описанию всех возможных бизнес-моделей для эффективного функционирования СМИ, делаем вывод, что среди вышеперечисленных изданий только два журнала – New Style и RussianUK.com – используют один из новейших элементов бизнес-модели – продажу клиентских баз данных для своих рекламодателей. Помимо этого они и бывшее печатное издание The Business Курьер организуют мероприятия, различные мастер-классы для своих потенциальных клиентов. Независимое новостное русское агентство Profile Russia использует для своего существования не только нативную рекламу, но и продает свой авторский видеоконтент другим каналам, заключает договоры с пиар-компаниями и т. д. Примечательно, что газета «Достижения» – единственное СМИ, которое не размещает баннерную рекламу, а только имиджевые статьи у себя на сайте.

Мы также обратили внимание на тот факт, что ни одно из вышеперечисленных изданий не обращалось за спонсорской поддержкой. А также на то, что ни одно из изученных изданий не использует так называемое «народное спонсирование» – метод краудфандинга, который на сегодня является довольно популярным способом монетизации контента, в частности для изданий, которые занимаются освещением острых социальных проблем, журналистских расследований и политической аналитики.

2.2. Анализ популярных русскоязычных start-up проектов Великобритании – журналов Russian Gap и Rutage

В этом параграфе мы решили наиболее полно проанализировать два русскоязычных журнала Russian Gap и Rutage. Наш выбор остановился на этих проектах по ряду причин. Во-первых, эти издания появились на рынке одновременно в 2014 году, за короткое время сумели заявить о себе и стали двумя самыми заметными и обсуждаемыми start-up проектами на медиарынке Великобритании. Во-вторых, благодаря тому, что редакторы данных изданий согласились на подробные экспертные интервью, у нас в распоряжении оказалось много эмпирического материала, который поможет нам более подробно рассмотреть редакционную политику обоих журналов и бизнес-модели, которые они применяют для того, чтобы не просто выживать, но быть успешными и окупаемыми изданиями в своем сегменте. Полный текст этих экспертных интервью можно найти в приложении ВКР. В данной главе мы будем обращаться к полученным в ходе экспертных интервью данным для того, чтобы сделать выводы по интересующим нас вопросам.

2.2.1. Популярный русскоязычный стартап-проект Russian Gap

История создания. Основателем популярной русскоязычной интернет-платформы Russian Gap является Екатерина Никитина, профессиональный журналист и фотограф из Москвы. Онлайн-версия начала набирать обороты в

июле 2014 года, а затем плавно перетекла в глянцевого формат, который теперь читают и обсуждают не только в Англии, но и в других странах.

Сразу следует отметить, что сайт и журнал – два отдельно взятых проекта. Russian Gap начал свое существование как startup без финансовой поддержки государства. Задумкой было создать не личный блог, а небольшое независимое СМИ, в котором основательницей, главным редактором, программистом, фотографом и журналистом будет только один человек. Екатерина Никитина создала шаблон на платформе WordPress, у нее не было никакой специально разработанной концепции, она писала и снимала для сайта самостоятельно. «Я подумала, что можно сделать интернет-проект, в котором будут публиковаться ведущие события, происходящие в Лондоне на русском языке не для туристов, а для людей, которые здесь живут», – поясняет главный редактор журнала Russian Gap. Помимо этого Екатерина хотела показать своим читателям, что она не только умеет писать, но и прекрасно фотографирует. «Нужны были деньги для продвижения своего проекта, поэтому возникла идея, что можно ходить на мероприятия, фотографировать для журнала, а потом еще и продавать рекламным компаниям свои снимки», – рассказывает Екатерина Никитина. В итоге за время существования сайта девушка ни разу не упомянула о том, что предлагает фотоуслуги, поменялся фокус, и получился самостоятельный проект. Спустя некоторое время друзья предложили ей помощь на безвозмездной основе, помогли писать, предлагали темы, продвигали проект через социальную сеть Facebook. «Мне повезло: среди моих друзей и читателей нашлись люди, которые захотели помогать и поддерживать проект. Мой друг Гриша придумал крутое название Russian Gap (со слоганом Mind the Russians), друг Дима разработал логотип с метро-Чебурашкой, еще несколько друзей предложили помогать с иллюстрациями и текстами»⁴², – рассказала главный редактор Екатерина Никитина. Первые месяцы 60%

⁴² Никитина Е. Слабоумие и отвага // The Village [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/175501-slaboumie-i-otvaga> (дата обращения: 15.05.2016)

контента составляли собственные материалы, а остальные 40% были рерайтом со ссылками на другие источники. Так продолжалось до тех пор, пока для сайта не стали писать как профессиональные журналисты, так и люди, являющиеся профессионалами в других сферах – от мировой истории до психологии и IT. Им было интересно находить русскоязычных лондонцев с яркими историями: профессоров, йогов, художников, ученых, писателей, музыкантов, артистов, бизнесменов, которые охотно шли на контакт.

Некоторое время спустя, когда появились читатели, которые следили за жизнью сайта, у Екатерины Никитиной, бывшего исполнительного директора Ирины Галкиной и бывшего графического дизайнера Полины Хохоновой появилась мысль о том, что можно существовать не только в онлайн, но и создать качественный продукт на бумаге. Тем не менее для того, чтобы воплотить данную мечту в реальность, нужны были деньги. Разумеется, сложно было договориться с рекламодателями о финансовой поддержке, так как на руках не было готового продукта. В связи с этим было принято решение запустить краудфандинговую кампанию, чтобы собрать 4500 фунтов стерлингов на печать первого номера. «Мы собрали 6100 фунтов стерлингов, как раз этих денег хватило для того, чтобы запустить 2000 экземпляров и заплатить дизайнеру. Краудфандинг – трудоемкая работа, ты планируешь специальную кампанию, разрабатываешь концепцию и рассказываешь своим будущим потенциальным читателем, почему они должны помочь», – поделилась Екатерина Никитина. Нужная сумма была собрана, также стали интересоваться проектом предприниматели, владельцы ресторанов и галерей, организаторы разных мероприятий. «Я помню, что в первом номере у нас был рекламодатель – поликлиника для богатых русских. Основательница этой клиники – Полина Соловеева, которая заплатила 1000 фунтов стерлингов за рекламу. В марте 2015 года вышел первый тематический номер глянцевого журнала Russian Gap с пометкой «Женский».

По мнению выпускающего редактора Дарьи Конурбаевой, в 2015 году проект Russian Gap находился еще в стадии startup. «Мы разделяем сайт и

журнал, конечно, это все выходит под одной крышей, под одним большим брендом Russian Gap, но это две разные истории», – рассказала она. Сайт ежедневно обновляется и носит больше хаотичный характер, так как нет постоянной редакции и возможности платить пишущим авторам. В основном журналисты – фрилансеры со своими бэкграундами. «Мы не можем тем, кто пишет, или даже нашим хорошим знакомым сказать о том, чтобы они сходили обязательно на это мероприятие и написали текст. Мы работаем на входящих, когда люди посетили какое-либо событие или планируют сходить на него, а затем хотят написать для нас. У нас в команде пять человек, мы не сидим все в офисе, поэтому все происходит онлайн и коммуницируется тоже через онлайн», – прокомментировала Дарья. Сайтом занимаются Екатерина Никитина – главный редактор, Дарья Конурбаева – выпускающий редактор, графический дизайнер Вероника Бондарева и исполнительный директор Ирина Галкина.

Тематическая направленность. Russian Gap старается осторожно затрагивать политические темы в своих текстах, так как это острый вопрос в Лондоне и нужно уметь фильтровать то, что ты пишешь в СМИ. Достаточно вспомнить британский медиарегулятор Ofcom, который выносит предупреждения средствам массовой информации за нарушение неких стандартов, устанавливаемых государством. Ofcom этого не скрывает и в своем Twitter пишет, что наблюдает за телекоммуникациями, телевидением, радио и почтовой индустрией. (“We keep an eye on the UK's telecoms, television, radio and postal industries to make sure they're doing the best for all of us”) ⁴³.

Действительно, в журнале Russian Gap сложно найти материалы, связанные с политикой, так как у каждого номера своя определенная тематика. Тем более что журнал не политически ориентированный, а направлен на lifestyle.

⁴³ Стариков Н. Регуляторы свободы слова – британский вариант // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nstarikov.ru/blog/35674?print=print> (дата обращения: 15.03.2017)

Стоит сказать, что столица Англии в 2016 году становится центром русской политической деятельности за рубежом. Здесь проживают известные люди, например Ходорковский – российский предприниматель, Владимир Ашурков – политэмигрант, Чичваркин – российский бизнесмен, Навальный – российский политик и общественный деятель, Мединский – российский государственный и политический деятель и т. д. Помимо этого открываются различные политические клубы, например «Открытая Россия», которая принадлежит Михаилу Ходорковскому. Они проводят разнообразные мероприятия, встречи, концерты, показы. Однако в заметках с этих мероприятий не фигурирует слово политика.

«Русский политический клуб» под руководством политэмигранта Андрея Сидельникова раньше занимался исключительно уличными акциями, пикетами, флешмобами и перформансами, написанием писем в разные инстанции Великобритании по вопросам нарушения прав и свобод граждан в России. Сегодня «русский клуб» проводит встречи с политиками, кинематографистами и литераторами. «Россотрудничество» – это единственная в Лондоне так называемая пропутинская площадка, где организуются лекции, театральные выступления. Однако билеты у них в три раза дороже, чем у остальных⁴⁴.

Редакционная политика. В бизнес-столицу приезжают спикеры, которые выступают на политические темы. Russian Gap не может игнорировать эти мероприятия, так как редакция прекрасно понимает, что это неотъемлемая часть русского Лондона, но при написании самих текстов журналисты стараются не давать никакой субъективной оценки. Большая часть материалов, которые касаются политической повестки дня: лекции, дискуссии, пресс-конференции, опубликованные на сайте, даются просто расшифровкой – в виде прямой речи самих спикеров. По мнению редактора

⁴⁴ Шакиров М. «Альберт-холл закрыт для русских артистов»// Радио Свобода. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/article/27459358.html> (дата обращения: 15.03.2017)

Russian Gap Дарьи Конурбаевой, Лондон – «очень нежная среда», которая ревностно относится к каким-то однозначным высказываниям.

«Мы можем обсуждать все, что тесно связано с искусством, культурой, красотой, спортом, экологией. Но когда речь заходит о политике, то у людей может случиться «феномен патриотизма» либо «либерализма», поэтому мы стараемся оставаться в стороне от дискуссий в том плане, что мы не принимаем ничью сторону», – рассказала выпускающий редактор Russian Gap Дарья Конурбаева.

Екатерина Никитина вносит дополнительные штрихи в вопрос редакционной политики их издания: «Если Путин встретился с Трампом, мы про это не пишем, если случился Брексит, то мы не можем уйти в сторону. Мы не можем конкурировать с мировыми источниками новостей, мы делаем акцент на том, что происходит в Лондоне. Но если вдруг российское законодательство ограничивает визовые права, то нам это интересно. Сейчас, когда мы сели переписывать всю концепцию с инвесторами, то отвечаешь сама себе на вопросы, по какому принципу отбираешь темы. Несмотря на то что мы позиционируем себя как русский сайт в Лондоне, иногда мы пишем не про русских и не в Лондоне».

Основной контент издания. Что касается основного контента, то на сайте преобладают материалы про интересных личностей, стартапы, новые идеи и бизнес, о менталитете в Британии, интервью и афиша мероприятий. Также на электронном ресурсе представлен удобный календарь событий, где каждый читатель может выбрать интересующую его дату и соответственно само мероприятие. С 2017 года на сайте будут преобладать обзоры, самые интересные стартапы в сфере искусственного интеллекта, запущенные русскими программистами, и т. д.

Основная проблема сайта заключается в том, что освещаются наиболее крупные события, а мелкие остаются в тени, хотя они могут быть весьма актуальными и полезными для читателей. Это связано с тем, что не хватает

сотрудников, которые могут в любой момент выехать на место и написать текст. Тем не менее есть мероприятия первого порядка, которые освещают.

По мнению графического дизайнера, сайт менее качественный, чем журнал. Это связано с тем, что туда стараются загружать контент максимально быстро. Например, прошло какое-то мероприятие, и текст должен быть готов через пару часов или хотя бы к вечеру. «Иногда журналисты даже пишут в метро на коленках, чтобы максимально быстро прислать готовый продукт», – рассказывает Вероника Бондарева. Разумеется, качество статей будет уступать текстам из журнала, они будут немного короче, написаны другим языком, но в любом случае передадут всю атмосферу и эмоции событий. Дарья Конурбаева обладает доступом ко внутреннему порталу сайта, поэтому она выгружает материалы авторов, которые проходят модерацию.

Также на самом сайте есть рубрика под названием «Team», где размещен список людей, которые делали и делают что-то для процветания проекта. Журналистка Полина Кобо отметила, что этот список давно не обновлялся. Изначально, когда журнал и сайт создавались на добровольных началах, никому не платили, поэтому это был единственный вариант того, как стимулировать людей, чтобы они участвовали в данном проекте. «Естественно, у нас такой список есть и в журнале, но он намного больше, чем на самом сайте», – поделилась графический дизайнер Вероника Бондарева.

Языки. В апреле 2015 года была запущена английская версия сайта, теперь на нем можно выбрать самые популярные материалы и прочитать их на английском языке. Такая тенденция разработана для того, чтобы привлекать иностранных рекламодателей и людей, которые не владеют русским языком.

Дизайн сайта. Хочется отметить, что дизайн сайта Russian Gap отличается от других русскоязычных СМИ в Лондоне своим оформлением: тексты на русском, а рубрики на английском, есть календарь событий,

описание самой команды и история о том, как создавался сайт и журнал, присутствует много ярких иллюстраций. Изначально дизайн разработала команда Lobster media, а сейчас новые элементы, баннеры, логотипы создает графический дизайнер Вероника Бондарева. Также есть рекламодатели, которые могут купить место и поместить свои объявления на сайт на месяц или более долгий срок. Редакция получает от этого прибыль, но она не приносит огромных доходов.

Сегодня это один из самых обсуждаемых русскоязычных ресурсов в Лондоне. Его посещаемость составляет более 30 000 уникальных пользователей в месяц.

Журнал Russian Gap идеологически связан с сайтом, однако печатная версия выходит четыре раза в год. Это проекты, которые существуют бок о бок, но тем не менее имеют свои отличительные стороны.

Журнал Russian Gap. Журнал четко спланирован, команда собирается перед началом работы над каждым номером, обсуждает, какие темы могут быть актуальными и интересными. Чаще всего это происходит вживую, но иногда и онлайн. Ребята воспринимают Russian Gap как редакцию, хотя она не оформлена ни юридически, ни физически.

Редколлегия. В самом журнале главный редактор – Екатерина Никитина, выпускающий редактор – Дарья Конурбаева, а также есть два корректора, дизайнер Вероника Бондарева, которая оформляет журнал, и исполнительный директор, который занимается бизнес-вопросами, рекламой, ведет переговоры с типографией. Людей, которые на постоянной основе занимаются журналом, около десяти человек. Помимо этого периодически появляются авторы со стороны. Обычно собирается инициативная группа людей, которые чаще всего пишут, верстают, фотографируют, занимаются иными вопросами. Перед началом самой планерки команда уже знает, какая будет тематика следующего номера, так как обычно это обсуждается за два месяца. Далее они уже конкретизируют темы, которые распределяют между авторами. У редакции есть Dropbox, куда загружают все планы на будущее,

файлы, а также есть группа в Facebook, в которой журналисты общаются между собой, следят за дедлайнами и последними событиями редакции. Иногда возникают сложности с планированием, так как у всех помимо журнала есть еще своя рабочая, личная и учебная жизнь. На наш взгляд, такие трудности связаны с тем, что у RG нет постоянного штата, как это заведено в больших редакциях. Например, в понедельник летучка, на которой распределяются темы, и каждый сотрудник выполняет свою работу. У Russian Gap – это слабое место, поэтому бывают моменты, когда им кажется, что у них полный хаос, они не успевают сходить на новые мероприятия, нет новых материалов. Однако, как считает главный редактор Екатерина Никитина, большую роль играет экономическая модель самого издания. До тех пор, пока нет людей на полной ставке, сложно требовать от авторов стабильности.

Редакционная политика и выбор тем. По мнению журналиста Полины Кобо, в редакции действует демократия, то есть каждый выбирает сам себе тему, на которую он хотел бы написать материал. Например, в команде есть Андрей Лазырев, который специализируется на исторических заметках. В первую очередь ему это приносит удовольствие, а во-вторых, хорошо получается. С журналом сотрудничает Марина Максимова – искусствовед, поэтому она чаще всего пишет о выставках, галереях и о том, что касается непосредственно культурных тем. «Иногда есть события, на которые не хотелось бы идти, но необходимо сходить. В большинстве своем все абсолютно свободно», – рассказала Полина. У каждого есть свой круг интересов, и команда уже прекрасно понимает, кто на чем специализируется лучше всего. Если даже и возникают трудности, то главный и исполнительный редакторы сами пишут на эти темы. По мнению Дарьи Конурбаевой, в итоге получается хороший продукт, так как авторы – эксперты в своих темах. Сами тексты получаются очень живыми, поэтому их легко читать.

Главное конкурентное преимущество издания. У каждого номера журнала существует своя определенная тематика. Первый номер был

посвящен женщинам, так как запускали его женской командой, второй был про детство и образование, третий специализировался на искусстве, также был новогодний номер, в котором акцент был сделан на бизнесе. «Журнал про здоровье оказался с точки зрения привлечения рекламодателей самым удачным», – рассказала Екатерина Никитина. В журнале гораздо больше тематических статей, которые привязаны к главной теме номера, поэтому политику нет смысла освещать. Последний номер журнал стал больше размером, ранее бумага была глянцевай, сейчас решили печататься на матовой. По мнению главного редактора Екатерины Никитиной, раньше в журнале было что-то провинциальное, а сейчас он кажется более европейским.

В основном редакция старается оставаться в русле тех событий, которые связаны с искусством и культурой, потому что издание относит себя к СМИ, освещающим все русскоязычные мероприятия в Лондоне. «К счастью, в Лондоне их происходит много и они не только политические», – прокомментировала Дарья. Стоит отметить, что в Лондоне показывают очень много балетов из России: Мариинский театр, Большой театр. Также освещаются значимые музыкальные концерты: Земфира, «Би-2», «Ленинград» и т. д. Также стоит отметить, что в столице русскоязычное общество с каждым годом увеличивается, поэтому редакция старается писать материалы о новых начинаниях. Это могут быть тексты, связанные с ресторанами Михаила Зельмана или Новикова, а могут быть и про ребят, которые открывают свой мини-бизнес.

Стилистика. Если говорить о стилистике языка, которым пользуются авторы при написании своих работ, то нет глобальных экспатов, которые за десять лет жизни в Англии забыли русский язык. Есть авторы, которые работают не в сфере русской филологии. Для журнала пишут финансисты, бухгалтеры, IT-специалисты, психологи, историки – люди, для которых журналистика или художественная литература не является основной деятельностью. В результате их тексты получаются, может, чуть хуже по

качеству, может, немного другие по стилистике, но тогда в дело включаются редакторы, а потом корректоры. Для начала авторы присылают свои тексты, какие-то незначительные стилистические ошибки они исправляют сами, но если текст вообще не подходит, то просят переписать. Издание старается избегать официально-делового стиля, наоборот, журналисты пишут тексты живым и понятным языком. «Много текстов написаны от первого лица с упоминанием личного опыта», – рассказала Дарья Конурбаева.

Аудитория. Журнал Russian Gap ориентирован больше на средний класс, так как они стараются освещать новые начинания русскоязычного общества. Например, 20-летняя девушка, которая открывает свое кафе, или же художники, которые запускают свои проекты. По мнению Дарьи Конурбаевой, идеальный читатель журнала – это человек среднего класса, состоявшийся. «Я знаю, что нас читают студенты, но мне кажется, что это больше личность, которая уже крутится в профессии и старается построить карьеру, – рассказала Дарья. – Это может быть человек, который выходит за рамки русскоязычного сообщества, может работать в интернациональной компании, его должны интересовать не только работа, дом и паб по пятницам, но также искусство, политика, культура. Он должен посещать премьеры в кино, театральные постановки, а также стремиться к полноценной жизни. Основная задача журнала «не целиться в олигархов, у которых миллиарды», а делать ставку на человека обеспеченного, который может позволить себе хорошую квартиру, поход в дорогой ресторан. Человек должен интересоваться, что происходит вокруг него. Мне кажется, что это – самое главное, когда ты живешь в Лондоне, здесь такое количество разных индустрий и такое количество разных мероприятий, что, живя в Лондоне, сидеть дома – непозволительная роскошь». Информационные поводы, про которые пишут журналисты, наверное, объединяют средний класс, поэтому очень сложно говорить о временных рамках. «Наверное, от 18, потому что мы не подростковое издание, мы пишем, точнее поднимаем некоторые темы, которые касаются 18+, материалы, связанные с секс-шопом в Лондоне. Мы не

стесняемся этого, у нас был фотограф в одном номере, который делал какие-то эротические съемки. Я бы расширяла этот формат, так как нас читают люди гораздо старше 30 лет», – прокомментировала Дарья.

Графический дизайнер Вероника Бондарева считает, что журнал также ориентирован на средний класс, однако не только на бизнесменов, олигархов, а на некий креативный класс от 18–40 лет. Нужно учитывать, что издание выходит каждый раз под новой темой, поэтому аудитория может достаточно сильно варьироваться. Например, вряд ли мужчины будут читать журнал про красоту и здоровье.

К сайту подключена аналитика через такие интернет-ресурсы, как Google, Yandex, Метрика, Медиатор и т. д. Помимо этого люди пишут комментарии в социальных сетях, на почту либо звонят. «Все, что касается журналов, я знаю: в каких местах он распространяется и заканчивается», – рассказала Екатерина.

Монетизация и бизнес-модель. У издания есть два полноценных источника дохода. Первое – годовая подписка или месячная покупка, а второй источник прибыли – реклама. На данный момент журнал живет за счет рекламодателей, в результате чего он обеспечивает комфортную жизнь сайта, который приносит больше прибыли. Есть рекламодатели не только русскоязычные, но и англоязычные, которые хотят быть знакомы с российским рынком. Например, прошлый номер был про красоту и здоровье, у него было несколько рекламодателей: один из них владелец салона красоты, а другой – клиники пластической хирургии: они могут воспринимать информацию только на английском языке. Разумеется, это не означает, что весь журнал состоит из баннеров, на которых размещена реклама. Есть разные варианты рекламы: рекламные тексты, которые всегда качественно маркируются под промо-маркер. Например, если в редакцию обращается какая-то стоматологическая клиника и они хотят разместить свою рекламу в журнал, то креативный директор Ирина Галкина предлагает журналиста, который возьмет интервью у владельца, напишет репортаж про клинику или

же проведет эксперимент, как у них лечат зубы, а потом расскажет об этом. «У нас есть авторские тексты, которые рекламные и за которые мы получаем деньги. Тем не менее мы стараемся, чтобы они были журналистскими», – рассказала Дарья Конурбаева. Стоит отметить, что рекламу включают в каждый номер, но каждый раз она немного отличается из-за тематики журнала. У журнала есть постоянные рекламодатели, наверное, таких 3–4: юридические, риелторские компании, владельцы салонов красоты, стоматологические клиники. Также есть сезонные рекламодатели, например детские лагеря, туристические компании, которые подходят только под какой-то конкретный выпуск. В последнем номере редакция заключила договор с латвийским банком на год. Помимо этого стоит отметить, что авиакомпания British Airways покупает половину журналов для распространения. «Мы сейчас подняли цены на рекламу. В прошлом году одна полоса стоила 1000 фунтов стерлингов, а заказная статья 2500 фунтов стерлингов», – сообщила Дарья Конурбаева.

Также в конце журнала можно найти краткое содержание наиболее популярных текстов на английском языке. Такая идея была разработана специально для иностранных рекламодателей, которые хотят узнать подробности.

Формат издания. При разработке дизайна Веронике Бондаревой хотелось бы ориентироваться на журнал *Cereal* и глянцевый журнал *Rutage*. Формат дизайна зависит от контента, так как в *Russian Gap* в основном большие статьи, поэтому не всегда можно использовать много иллюстраций и проявить свой креатив. Кроме того, есть определенная аудитория. «Не получится делать журнал для хипстеров, зная, что его будет читать 40-летняя домохозяйка», – сказала Вероника Бондарева.

Вероника, считает, что с главным редактором Екатериной Никитиной они нашли общий язык, поэтому не возникало особых сложностей при работе. Единственное, в чем они во втором журнале не сходились, это мнение по поводу количества символов и фотографий на одну страницу. «Они, как

журналисты, пишут страницами, а я понимаю, как дизайнер, что это очень много. Я не могу поставить просто три колонки текста без изображений, так как никто не будет их читать. Приходилось одно время объяснять, что нам нужно добавлять какие-то переходы, делать воздух, больше фотографий на разворот, чтобы это было легче визуально воспринимать. Но мне повезло: Катя очень хорошо относится к этим изменениям», – поделилась Вероника.

Основные конкуренты. «По-настоящему как своего конкурента я видела только газету „Англия“, потому что у нас примерно одинаковое количество посещений на сайте всегда было, просмотров материалов. Мне было интересно, у кого будет лучше текст, остальные журналы немного олдскульные. Например, с журналом Rutage нет смысла конкурировать, потому что они не занимаются сайтом», – рассказала главный редактор Russian Gap. Стоит отметить, что у журналов различаются рекламодатели. По мнению Екатерины Никитиной, у журнала Rutage плохо работает бизнес-модель, журнал предназначен для очень женской аудитории а ½ журнала заполнена рекламой.

Тираж и периодичность. Журнал выходит в начале каждого сезона тиражом 8000 экземпляров и распространяется в бизнес-лаунжах лондонских аэропортов (терминалы Heathrow и Gatwick, а также частные аэропорты), его можно приобрести на русскоязычных мероприятиях, в арт-галереях, культурных центрах, в посольстве, в русскоязычных компаниях и банках, а также оформить годовую или месячную подписку.

Перспективы развития. «В этом году в проект Russian Gap пришли инвестиции, мы можем содержать редакцию, платить профессиональным журналистам зарплату и т. д. Это не имеет никакого отношения к политике, это бизнесмены, живущие в Лондоне и Москве. На данный момент концепция переписывается, о новой версии можно будет узнать летом, – рассказала главный редактор Екатерина Никитина. – Возможно, в скором времени у RG появится свой телеканал или радио, а пока – это отличный шанс взглянуть на Лондон с другого ракурса, узнать много увлекательных

вещей и подержать в руках хорошо сделанный, матовый, на дорогой бумаге продукт».

2.2.2. Популярный русскоязычный стартап-проект Rutage

Еще одним ярким примером русскоязычных СМИ является гляцевый журнал Rutage, который вышел практически одновременно с журналом Russian Gap 14 мая 2015 года.

История создания. Основателем популярного русскоязычного гляцевого журнала Rutage является Анна Корякина, профессиональный журналист, маркетолог и PR-менеджер из Эстонии. На тот момент, когда журнал Rutage зарождался, в Лондоне было только одно издание New Style, которое писало о стиле в жизни. «Журнал New Style существует на рынке более 10 лет. К сожалению, нам не очень нравился его контент. Сама задумка была хорошей, но исполнение не очень. Наша команда решила, что может сделать журнал намного интереснее», – рассказала Анна Корякина. Девушка вела курсы по журналистике в Лондоне, на которых выбрала самых талантливых студентов. Тогда у них не было постоянной работы, и она их пригласила поработать в Пярну на три месяца. «Мы сняли небольшой офис, в котором рисовали, писали, „рвали готовые материалы“, изучали самые известные журналы», – поделилась Анна. Некоторое время спустя Анна Корякина вернулась в Лондон уже с готовой концепцией: нашла двух инвесторов, и в феврале 2015 года вышел первый номер гляцевого журнала. В нем были материалы, посвященные моде, путешествиям, спорту, здоровью и т. д.

Формат издания. Журнал Rutage относится к нишевым продуктам, так как печатается на дорогой и качественной бумаге, его объем достигает двухсот страниц, в нем снимки от лучших фотографов, а контент сильно отличается от других русскоязычных СМИ, так как у них фокус исключительно на стиле жизни, авторы не пишут новости, про социальные проблемы и т. д.

Редколлегия. Большая часть команды встречается каждый день в редакции, остальные – журналисты, работающие на свободной основе. У редакции есть небольшой офис, также они используют систему co-working – при покупке специального абонеента можно снимать рабочее пространство и использовать его, когда хочешь. «В связи с тем, что Лондон – большой город, у нас находятся офисы в двух местах. Первый располагается в центре, где мы встречаем гостей, берем интервью, а второй находится ближе к деловому центру, где живут многие люди», – пояснила издатель Анна Корякина. В команде работают главный редактор – Елена Лейтман, корректор, издатель и журналист – Анна Корякина, которая следит за тем, чтобы издание приносило прибыль, а также за его продвижением, два человека, которые занимаются рекламодателями, пять постоянных журналистов и фрилансеры, которые время от времени пишут, фотографы. Иногда команда может не появляться в офисе неделями, это связано с тем, что номер выходит один раз в три месяца. Анна Корякина объясняет это тем, что они не новостное агентство, поэтому нет необходимости встречаться каждый день. Ежедневно, как руководитель, она отслеживает прогресс работы через онлайн рабочие платформы.

Аудитория издания. Журнал Rutage предназначен для требовательной, успешной и образованной аудитории. Их читатель – это интеллигентный человек, который интересуется культурой, музыкой, литературой и бизнесом, потому что 1/3 журнала состоит из материалов про успешных людей, которые живут в Лондоне. Этот человек должен зарабатывать выше среднего, стремиться к лучшему, ценить свое время и получать от жизни удовольствие. Все журналы в основном читают женщины, но рекламодатели зачастую мужчины, поэтому есть материалы про дорогие машины или же часы. «Мы отправляли журналы в Париж, Монако и Италию, потому что людям не хватает русскоязычных СМИ в других странах», – прокомментировала Анна Корякина.

Главное конкурентное преимущество. В основном общение со своими читательницами происходит в социальной сети – Instagram, также пишут письма на почту и звонят в редакцию. Помимо этого специально для постоянных читателей и рекламодателей создан клуб Rutage. Клуб Rutage создан для того, чтобы люди обменивались опытом и различными знаниями, а также для читателей создаются различные мастер-классы и вечеринки, связанные с темами, которые освещает журнал.

Редакционная политика. Журнал Rutage позиционирует себя как аполитичное издание, которое специализируется исключительно на lifestyle. «Политика журнала очень мягкая, основана на традиционных принципах, но при гибком менеджменте и свободе принятия решений», – пояснила Анна Корякина.

Тематическая направленность. В основном в редакции работают эксперты в своих областях. «Мы стараемся все-таки, чтобы авторы в своих сферах хорошо разбирались, потому что если у нас так написано, значит, так оно и есть», – рассказала издатель Rutage. В журнале есть рубрика про моду, которой посвящено двадцать страниц. Журналист занимается поиском известных дизайнеров, договаривается о встрече, а потом начинает готовить материал. Обязательно освещаются последние коллекции с модных показов. В каждом номере есть фотосессии, посвященные красоте и здоровью. В команде есть свой мейк-ап артист, который отвечает за визуальный образ материалов, а также рассказывает, какой макияж актуальный в этом сезоне. Большинство из них работает на London Fashion Week. Анна Корякина пишет про путешествия, гастрономию и экологию. Некоторые журналисты специализируются только на интервью. Например, про украшения пишет профессиональный консультант, это ее основная деятельность, кто-то пишет про искусство и т. д. Анна Корякина отмечает, что «хорошие авторы хотят приличных денег. Скоро нам будет два года, но все равно можно сказать, что мы еще как startup, поэтому платить большие гонорары не можем, как это делают известные издания. Статья на 3000 знаков, если в ней присутствует

аналитика или проведено большое интервью, стоит 40 фунтов стерлингов». Большинство авторов с журналистским образованием, но для многих это просто хобби, а не основная деятельность. «У нас есть постоянные рубрики, но в ближайшем будущем мы хотим сделать опрос среди читателей, устраивает ли их данная концепция», – поясняет Анна. Для создания номера у редакции есть три месяца. На первой планерке обсуждаются поверхностно темы, как их можно реализовать, на второй рассказывают о проделанной работе, а на третьей согласовывается все окончательно.

Стилистика. Перед сдачей номера в печать около трех дней корректор вычитывает материалы на ошибки. «Над стилем работает редактор, каждый текст она практически переписывает. У нас язык более официально-деловой, мы не используем никаких сленгов, модных слов, потому что нас читают жители не только Лондона, но и других стран. Конечно, мы не считаем себя газетой „Коммерсант“ или журналом Forbes, но стараемся, чтобы все было в одном стиле и на хорошем понятном языке», – сказала Анна. Журналисты не всегда присылают качественные тексты, поэтому главному редактору приходится много работать. «Найти хороших специалистов оказалось сложно, поэтому когда мы их находим, то очень бережем», – рассказала Анна Корякина.

Языки. В ближайшее время редакция не планирует писать тексты на английском языке, так как для этого нужны дополнительные затраты, чтобы делать их понятными и стилизованными. По мнению Анны Корякиной, многим англичанам будет неинтересно читать про русских.

Перспективы развития. Стоит отметить, что онлайн-версия не так хорошо развита в отличие от онлайн-версии журнала Russian Gap. Это обусловлено тем, что штат не большой, поэтому нет возможности одновременно заниматься журналом и сайтом. Основным продуктом все-таки является журнал. В феврале 2017 года планировалось запустить приложение для телефона, но сейчас оно находится на стадии разработки, его еще тестируют, так как оно платное и сложная работа с лицензиями. «Если мы

сможем найти онлайн-редактора в ближайшее время, который разбирается в WordPress, текстах, фотографиях, то сайт будет чаще обновляться и будут появляться отчеты по мероприятиям», – поделилась Анна.

Монетизация контента и бизнес-модель. У издания есть два полноценных источника дохода. Первое – годовая подписка, или можно также приобрести один номер, а второй источник прибыли – реклама. Годовая подписка стоит 20 фунтов стерлингов, заказать один номер стоит 5.50 фунтов стерлингов. По подписке свежий номер журнала можно получить личной почтой, в Лондоне возможна курьерская доставка в офис, а также цифровые журналы можно скачать на Mac, PC или iPad, iPhone и другие мобильные устройства.

Специально для рекламодателей журнал подготовил информативный и яркий медиакит, в нем обозначены различные виды рекламы. Помимо этого рекламодатели могут заказать рекламную статью, есть возможность организовать маркетинговые мероприятия, с привлечением читателей журнала в роли потребителей. Постоянными рекламодателями являются юридические фирмы, девелоперы, рестораны, отели, дизайнеры, ювелиры, аукционный дом «Макдугалл» и т. д. «Мы организовываем специальные мероприятия для рекламодателей, где они могут встретиться со своими потенциальными клиентами. Например, у нас была Рождественская ярмарка, мы украшали площадку, регистрировали двадцать мест для тех, кто хочет пообщаться со своими потенциальными покупателями, также занимаемся открытиями бутиков, презентацией коллекций и т. д.» – говорит КТО?

Основные конкуренты. По мнению Анны Корякиной, в онлайн конкуренция большая, и это касается не только журналов, сюда относятся и блогеры, и российская пресса, и социальные медиа. «Среди печатных, несмотря на то что есть конкуренты, мы не видим их, потому что у нас своя ниша. Конкурентами я скорее бы назвала все англоязычные издания о стиле жизни в Лондоне, потому что люди читают не только на русском языке», – поделилась издатель журнала Rutage. Сложно сравнивать Rutage и Russian

Gar, потому что целевая аудитория у них разная, у журнала Rutage не обновляется сайт, стиль написания текстов отличается. По мнению Анны, среди газет однозначным конкурентом является газета «Англия», потому что она вызывает доверие у читателей и существует на рынке более 10 лет.

Тираж и периодичность. Журнал выходит в начале каждого сезона тиражом 5000 экземпляров и распространяется в аэропортах и залах ожидания повышенного комфорта, отелях международного уровня, салонах красоты и медицинских центрах, ресторанах с высоким уровнем сервиса и качественной, изысканной кухней, в торговых центрах класса luxury и premium, фитнес-клубах, на всех значимых культурных событиях. Недавно редакция заключила договор с консьерж-компаниями, которые помогают русскоязычным гостям в Лондоне, а у них есть выход на этих людей. «Мы проводили исследование, где эти люди чаще всего появляются. На сегодня у нас более 300 пунктов точек распространения», – рассказала Анна.

2.2.3. Сравнительный анализ ведущих русскоязычных стартапов Великобритании.

В результате проведенных нами экспертных интервью выявлен ряд критериев, опираясь на которые в заключительной части работы мы предпримем попытку сделать выводы о характере редакционной политики рассмотренных выше изданий, а также о бизнес-моделях, на которые каждое из них опирается, чтобы выжить. Мы выделили несколько критериев анализа, информацию по которым подробно дали нам оба редактора, с которыми мы побеседовали.

Представим эти критерии:

- Редколлегия (редактор издания, состав, постоянные сотрудники и фрилансеры);
- Редакционная политика;
- Аудитория издания (взаимодействие);
- Периодичность выхода и тираж (частота обновления сайта);

- Тематическая направленность;
- Языки публикаций;
- Стил ь написания;
- Бизнес-модель издания и способы монетизации контента;
- Точки распространения;
- Основные конкуренты.

Приведем таблицу, в которой сведем в упрощенном виде основные данные по изученным изданиям.

Таблица 2. Сравнительный анализ стартап-проектов Russian Gap и Rutage

	<i>Russian Gap</i>	<i>Rutage</i>

Редколлегия	<p>Главный редактор – Е к а т е р и н а Н и к и т и н а , выпускающий редактор сайта – Лина Кожухарева, два корректора, дизайнер – Вероника Б о н д а р е в а , исполнительный директор, который занимается переговорами с типографией, и журналисты-фрилансеры</p>	<p>Основатель журнала и автор – Анна Корякина, главный редактор – Елена Лейтман, верстальщик, корректор, журналисты-фрилансеры, два человека, которые занимаются рекламой, и фотографы</p>
Редакционная политика	<p>Преимущественно <i>lifestyle</i>. Политические материалы даются расшифровкой – в виде прямой речи самих спикеров</p>	<p>Аполитичное издание, только <i>lifestyle</i></p>
Аудитория издания	<p>От 18 до 40 лет. Средний класс, состоявшийся человек в профессии, который стремится быть в курсе всех последних событий</p>	<p>Требовательная, успешная и образованная аудитория. Интеллигентный человек, интересующийся культурой, музыкой, литературой и бизнесом. Возрастных ограничений нет</p>
Тираж и периодичность	<p>4 раза в год, 8000 экз.</p>	<p>4 раза в год, 5000 экз.</p>
Языки публикаций	<p>Русский язык в журнале, а на сайте самые лучшие материалы публикуются на английском</p>	<p>Только на русском языке публикуются материалы</p>

Стилистика языка	<i>Издание старается избегать официально-делового стиля, наоборот, язык должен быть живым и понятным</i>	<i>Официально-деловой, не используя никаких сленгов, модных слов</i>
Бизнес-модель и способы монетизации	<i>Реклама, нативная реклама, С п о н с о р с к и е пожертвования, годовая подписка или покупка в розницу, новые инвестиции пришли летом</i>	<i>Реклама, нативная реклама, годовая или разовая подписка, организация маркетинговых мероприятий с привлечением читателей журнала в роли потребителей, открытие бутиков, презентации коллекций и т. д.</i>
Т о ч к и распространения	<i>Распространяется в бизнес-лаунжах лондонских аэропортов, на русскоязычных мероприятиях, в арт-галереях, культурных центрах, в посольстве, банках и т. д.</i>	<i>Распространяется в аэропортах и залах ожидания повышенного комфорта, отелях международного уровня, салонах красоты и медицинских центрах, ресторанах с высоким уровнем сервиса и качественной, изысканной кухней, в торговых центрах класса luxury, фитнес-клубах и т. д.</i>
О с н о в н ы е конкуренты	<i>Газета «Англия»</i>	<i>Вначале был журнал New Style, сейчас все англоязычные издания о стиле жизни в Лондоне</i>

Таким образом, на основе представленной таблицы мы можем сделать некоторые выводы по поводу будущего данных стартапов, опираясь на данные о редакционной политике и бизнес-моделях данных медиа. Несмотря на то, что журналы Russian Gap и Rutage появились приблизительно в одно и то же время на медиарынке Великобритании, у них есть свои отличительные особенности. Так, журнал Russian Gap появился благодаря спонсорской

поддержке со стороны читателей, а гляцевый журнал Rutage – с помощью вложений инвесторов, которые выступают в качестве постоянных рекламодателей по сей день. Оба издания придерживаются концепции lifestyle, но на сайте Russian Gap иногда появляются материалы на политическую тематику.

Примечательно, что оба журнала не считают друг друга конкурентами. Как объясняют сами редакторы, это связано с тем, что у каждого из них своя ниша, другой стиль написания текстов и точки распространения. Тем не менее в отличие от журнала Rutage у Russian Gap работает онлайн-версия, которая пополняется практически ежедневно, тем самым появляются новые читатели. Необходимо данную стратегию прорабатывать, так как у сайта и журнала разные целевые аудитории.

Также на сайте публикуются материалы на английском языке. Помимо прочего, в этом году в Russian Gap пришли инвестиции, концепция на сегодняшний день переписывается, поэтому, вероятнее всего, у издания появится кроме печатной версии что-то еще. По мнению других редакторов, работающих в Великобритании, Russian Gap является их сильным конкурентом, на которого можно ориентироваться.

На наш взгляд, для того, чтобы журнал Rutage продолжал эффективно существовать, ему необходимо поменять свою бизнес-модель, проработать новую стратегию, чтобы стать более конкурентоспособным изданием. В первую очередь необходимо увеличить трафик своего сайта, для этого нужно найти человека, который будет создавать качественные материалы и загружать уникальный контент, хотя бы для начала отрабатывать новости с других ресурсов. Помимо этого на сайт следует добавить отдельную графу, чтобы люди смогли оставлять отзывы о прочитанном тексте, благодаря чему можно создать целую дискуссию, после чего читатели будут возвращаться на сайт. На наш взгляд, чтобы увеличить тираж, необходимо скорректировать и стиль написания материалов. Многие редакторы отмечали тот факт, что журналисты Rutage пишут слишком официозно, поэтому тексты сложно

читать, а спасают ситуацию только хорошие фотографии. На сегодняшний день журнал Russian Gap делает большие успехи, чем его конкурент. Возможно, команде Rutage не хватает опыта и дополнительных ресурсов, но если мобильное приложение в скором времени заработает и найдется специалист, который будет работать над продвижением сайта, то проект будет приносить полноценный доход и успех.

В заключение остается добавить, что бизнес-модель издания также необходимо время от времени подвергать критическому анализу. Ведь если востребованное на сегодняшний день СМИ начнет терять свою аудиторию из-за недостаточно гибкой редакционной политики, то количество основных рекламодателей начнет таять. Когда основу бизнес-модели издания составляет исключительно реклама, это может обернуться необратимыми последствиями и поставить крест на дальнейшей жизнеспособности проекта.

Заключение

В данном исследовании мы рассмотрели редакционную политику и бизнес-модель русскоязычных СМИ Великобритании, а также изучили особенности русскоязычной прессы Великобритании, как на примере многолетних изданий, так и на примере популярных стартапов Russian Gap и Rutage.

Проведенная работа позволила нам сделать следующие выводы. Прежде всего, мы установили, что подавляющее большинство русскоязычных СМИ Великобритании реализуют посредством своей редакционной политики следующие функции. Во-первых, *информационно-представительскую функцию*, которая необходима для получения нашими бывшими соотечественниками информации на родном языке о стране, в которую они иммигрировали. Во-вторых, функцию *«местного сторонника»*, которая необходима для формирования положительного образа иммигранта для вновь прибывающих иммигрантов. В-третьих, *интегративную функцию*, которая важную роль в вопросах консолидации русской диаспоры дальнего зарубежья. И, наконец, *ассимиляционную функцию*, которая отвечает за постепенное включение этнической группы в политическую и социальную жизнь новой родины. Примечательно, что большинство русскоязычных СМИ Великобритании стараются осторожно освещать политическую повестку дня, не навязывая однозначного мнения по спорным вопросам, дабы не вносить раскол в русскоязычной среде, которая состоит не только из бывших граждан России, но и из вывших граждан постсоветского пространства, преимущественно Прибалтики, Украины и Казахстана.

Таким образом, можно сделать вывод, что этнокультурные медиа, в частности рассматриваемые нами иммигрантские и диаспоральные СМИ, рассчитаны на определенный круг людей и основной своей задачей все они считают информирование аудитории о текущих событиях на родном языке. По сути, они берут на себя роль социального ориентира для русскоязычной

диаспоры, а их материалы носят преимущественно рекомендательно-образовательный характер, помогая приезжим не только расширить свои представления о новом месте жительства, но и узнавать актуальные новости на родном языке.

Значительного внимания заслуживает тот факт, что большая часть русскоязычных СМИ Великобритании используют смешанный тип редакционной политики и бизнес-моделей.

Ни одно из проанализированных СМИ не обходится без рекламы и сотрудничества с постоянными рекламодателями. Часть опрошенных нами редакторов призналась, что они используют все виды рекламы, а часть – что они существуют только за счет так называемой нативной (скрытой) рекламы и подписки.

Обратившись к теоретической главе и описанию всех возможных бизнес-моделей для эффективного функционирования СМИ, делаем вывод, что среди вышперечисленных изданий только два журнала – New Style и RussianUK.com – используют один из наиболее редко встречающихся элементов бизнес-модели – продажу клиентских баз данных рекламодателям. Помимо этого вышеназванные издания и бывшее печатное издание The Business Курьер организуют мероприятия, различные мастер-классы для своих потенциальных клиентов. Независимое новостное русское агентство Profile Russia практикует для получения финансовой прибыли не только размещение нативной рекламы, но и продажу своего авторского видеоконтента другим каналам. Кроме того, агентство заключает договоры с различными пиар-компаниями на проведение публичных мероприятий, встреч, презентаций для третьих лиц. Примечательно, что газета «Достижения» – единственное СМИ, которое не размещает баннерную рекламу, а предлагает на платной основе только имиджевые статьи у себя на сайте.

Мы также обратили внимание на тот факт, что ни одно из вышперечисленных изданий не использует такой вариант бизнес-модели,

как меценатство. А также на то, что ни одно из изученных изданий не прибегает к так называемому «народному спонсированию» – методу краудфандинга, который на сегодня является довольно популярным способом монетизации контента, в частности у изданий, которые пишут на социальную тематику, занимаются журналистскими расследованиями и политической аналитикой.

В ходе работы мы провели анализ популярных русскоязычных start-up проектов Великобритании – журналов Russian Gap и Rutage. Мы пришли к выводу о том, что за короткое время они сумели заявить о себе и стали двумя самыми обсуждаемыми start-up проектами в русскоязычном медиапространстве Великобритании. Благодаря тому, что редакторы данных изданий согласились на подробные экспертные интервью, у нас оказалось достаточно эмпирического материала, чтобы выяснить, какие особенности присущи редакционной политике данных изданий. Мы полагаем, что нашли ответ на вопрос, почему Russian Gap стал за такой короткий промежуток времени лидирующим стартапом на рынке русскоязычных СМИ Великобритании, а Rutage отстает по популярности от вышеназванного СМИ.

В данной работе мы пришли к выводу о том, что русскоязычные СМИ Великобритании являются важным элементом жизни русскоязычного населения дальнего зарубежья, поскольку предназначены для консолидации русской диаспоры, для распространения полезной и развлекательной информации на родном языке, а также для осуществления общения между самими читателями. Поскольку число русскоязычных эмигрантов в Великобритании ежегодно увеличивается, мы полагаем, что растет и роль рассмотренных нами этнокультурных медиа, которые представляют особый интерес для исследователей СМИ.

Список литературы

1. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Варганова Е. Основы медиабизнеса: для бакалавров. М.: Аспект Пресс, 2014.

3. Воронова О. А. Структура и типология современной русскоязычной зарубежной прессы. Ч. 2: Качественные и количественные особенности русскоязычной зарубежной прессы // МедиаАльманах. 2016. № 4.
4. Гуревич С. Экономика средств массовой информации: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2010.
5. Гатов В. В. Postjournalist. – М.: Аспект Пресс, 2015.
6. Малькова В. К., Тишков В. А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации. М., 2002.
7. Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.
8. Кирия И. Зарубежный медиамаркетинг – М.: Аспект Пресс, 2010.
9. Томпсон А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: Концепции и ситуации для анализа. 12-е изд. М.; СПб.: Вильямс, 2007.
10. Уткин А. И., Шаповалов В. Л. Россия и современный мировой порядок. М., 2005.

Авторефераты, диссертации

11. Смолярова А. С. Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии: социально-политический аспект: дис. на соис. учен. степени канд. полит. наук. СПб., 2014.

Электронные ресурсы

12. Бенюмов К. «Главное – контент, остальное вторично» [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/articles/2013/11/19/kendoctor/> (дата обращения 14.03.2017).
13. Никитина Е. Слабоумие и отвага [Электронный ресурс] // The Village: интернет-журн. – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/situation/175501-slaboumie-i-otvaga> (дата обращения 15.05.2016).
14. Стариков Н. Регуляторы свободы слова – британский вариант [Электронный ресурс] // URL: <https://nstarikov.ru/blog/35674?print=print> (дата обращения 14.03.2017).
15. Шакиров М. «Альберт-холл закрыт для русских артистов» [Электронный ресурс] // Радио Свобода – URL: <http://www.svoboda.org/content/article/27459358.html> (дата обращения 14.03.2017).

16. Шкулев В. М. Будущее у печатных СМИ есть! [Электронный ресурс] // URL: http://www.akarussia.ru/en/press_centre/news/id6304 (дата обращения 10.04.2017).
17. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. Политические функции. [Электронный ресурс] // URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm (дата обращения 15.05.2017).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1. Экспертное интервью с главным редактором газеты «Англия»

Мы связались с главным редактором газеты «Англия» Ильей Гончаровым, который рассказал нам о русскоязычной диаспоре в Лондоне, о том за счёт кого существует издание, и какой политики придерживается «Англия».

- С чего начиналась газета «Англия»?

- В Британии существует компания Opal Transfer, занимающаяся денежными переводами, которая десять лет назад специализировалась на восточноевропейском рынке. Ей была необходима русскоязычная аудитория и печатное издание для того, чтобы искать потенциальных клиентов. Руководство фирмы обратилось за рекламной поддержкой в те русскоязычные медиа, которые печатались в Лондоне, а именно: в журнал «Русская Мысль» и газету «Лондон – INFO». Инвесторам компании назвали такую цену, что стало ясно: проще создать новую газету самим. В результате появилась «Англия» как промо-приложение к «Опалу», но через некоторое время газета стала существовать самостоятельно и зарабатывать на рекламе. Конечно, на начальном этапе газета «Англия» не могла бы сама конкурировать на медиарынке, так как долгое время у компании было больше расходов, чем доходов. Фактически они финансировали газету пять лет, потому что «Опал» считал, что она ему нужна до сих пор, но уже гораздо меньше. Последние три-четыре года «Англия» барахтается сама по себе и имеет формальный долг перед «Опалом». Возможно, когда-нибудь газета разбогатеет и вернет долг своему же владельцу.

- Кто является постоянным рекламодателем газеты?

- Постоянными рекламодателями являются в основном юристы, особенно эмигранты, но есть и другие. Отдельная большая категория – «claims management» компании. Например, когда страховые компании «выбивают» ваши же страховки. Несмотря на существование интернета и социальных сетей, востребованными остаются мелкие частные объявления, так как всегда будут люди, которые захотят подать свои объявления в бумажную газету. Это относится к представителям мелкого бизнеса, например, электрикам, сантехникам и т.д. Конечно, они могут делать рассылку в Facebook, но это надоедает, а в газете можно разместить информацию на постоянной основе.

- Илья, сколько лет вы проработали главным редактором? Газета изменилась за время вашей работы?

- Я проработал главным редактором семь лет. Наша команда очень выросла в профессиональном плане. Менялся ландшафт русскоязычного Лондона – и редакция менялась вместе с ним. В 2009 году русский Лондон был маленькой деревней, поэтому были дни, когда не хватало событий для написания материалов. Со временем деревня разрасталась, становилось все больше профессионалов и вместе с ними стали появляться актуальные темы. Конечно, газета тоже развивалась, как и наш коллектив. Я не говорю о тех вещах, которые создаются в Израиле и Германии, где журналы и газеты намного ярче и профессиональнее, нам еще далеко до них, потому что у них есть еще свое телевидение и радиостанции полного вещания. По моему мнению, Russian Gap выделяется среди остальных и у этого проекта точно большое будущее.

- Как вы сами считаете, есть ли какая-нибудь фишка у газеты «Англия», которая выделяет её среди остальных русскоязычных медиа в Великобритании?

- Изначально газета была создана не для какой-то фишки, она была рабочим инструментом для рекламных объявлений. «Англия» выходит еженедельно и среди остальных русскоязычных СМИ является самой большой по тиражу (25000 тысяч). По логике бизнеса предполагалось, что тут будут объявления о сантехнике, съеме жилья, юридической помощи и т.д. Я старался, чтобы контент был разнообразным. Помимо объявлений печатались британские новости, полезные аналитические статьи от рекламодателей в рамках рекламного проекта, а именно: юридические, медицинские, салоны красоты и т.д., очерки, интервью с занимательными личностями. У нас получался привлекательный продукт, вроде бесплатная рекламная газета, которой окна моют, но в то же время мы делали крутые вещи, качественные фотографии и познавательные тексты. Я принес творческую изюминку в эту газету.

- Илья, кто, по вашему мнению, является главным конкурентом газеты «Пульс»?

- В то время, когда я работал в газете «Англия», главным её конкурентом была газета «Пульс». Она тоже была еженедельной и у неё бесплатное распространение. Хочу сказать, что цены на рекламу у них были намного ниже. Тем не менее на нас это существенно не влияло, потому что многие мирились с тем, что мы делаем контент намного лучше и качественнее. Я заметил такую тенденцию: для рекламодателей не очень важно, что печатается в газете, главное – адекватно, важен канал распространения и доставка до читателя.

- Илья, расскажите, какая редакционная политика у газеты?

- Все события, к сожалению, мы не можем освещать, так как многие из них однотипные, поэтому нет смысла их покрывать. Политика влияла на нас прямым образом, например, когда была история с «Брексит», редакция не могла оставаться в стороне, так как газету читают граждане из Прибалтики с паспортами Евросоюза, живущие в Лондоне. Их этот вопрос очень волновал, поэтому временами политика была важна, также писали новости про Парламент, референдум, но в советскую политику не лезли. Раньше мне казалось, что необходимо освещать оппозиционные вещи, но со временем я понял, что это никому не интересно. Мы остаемся в деревне, если в ней происходят важные политические события, то мы от них не отказываемся. Например, если политический эмигрант Андрей Сидельников или же предприниматель Михаил Ходорковский делают объявления, то мы публикуем анонсы. Однако акцент на политические события в России мы не

делаем, так как у нас маленькая газета, не так много ресурсов, поэтому всё освещать физически не можем.

Над каждым номером работают главный редактор, выпускающий редактор, верстальщик, дизайнер по макетам и рекламный отдел, который заключает договоры с рекламодателями и согласовывает макеты. Я занимаюсь онлайн-версией газеты, все рубрики на сайте заполняются раз в неделю, не считая новостей, которые пишет еще одна девушка. Весь основной контент загружается из газеты и в социальные сети, этого вполне хватает.

- Какие существуют методы обратной связи с аудиторией?

- Пару месяцев назад мы запустили розыгрыши для своих читателей. Более того, если через наш сайт специализированные компании хотят продавать концертные билеты, то мы зарабатываем с этого примерно 2000 фунтов. Взаимодействие с аудиторией печатного издания происходит через почту и социальные сети. Бывали дни, когда люди нам даже звонили.

- На лондонском медиарынке печатные СМИ способны конкурировать с онлайн-версиями?

- Печатная пресса в Лондоне не вымирает, а особенно это касается журналов. Газеты расти больше не будут, но они тоже не умирают, у нас хорошая земля для их распространения, интерес существует до сих пор.

- О чем вы любите писать?

- О любви. В прессе мне нравится писать новости, авторские колонки и про деньги.

- На какую аудиторию рассчитана газета «Англия»?

- Газета предназначена для всех тех, кто читает по-русски. У нас материалы есть на любой вкус: и новости, и юридические консультации, и культура, и объявления. На мой взгляд, в Лондоне, русское community ребристое, раздробленное и иногда совсем непонятное. Здесь разносторонний и сложный мир русских, так как здесь живут как московские хипстеры, так и известные в прошлом предприниматели, айтишники, выросшие в Нью-Йорк, и работяги из Латвии. Я уверен, что каждый читатель находит в каждом номере что-то для себя новое, что ему интересно.

Приложение №2. Экспертное интервью с пиар-директором радио Matryoshka

Мы связались с главным пиар-директором радио Matryoshka Екатериной Кантемировой, которая рассказала нам об основной идее проекта, какая редакционная политика и бизнес-модель, а также о планах на будущее.

- Расскажите, пожалуйста, как появилось радио Matryoshka Radio?

- Идея создания лондонской радиостанции появилась у Кирилла Комарова (генеральный продюсер Matryoshka Radio) после того, как он побывал на праздновании русской масленицы на Трафальгарской площади – около пяти лет назад. Он начал искать компаньона, с кем это можно было бы воплотить в жизнь. Друзья порекомендовали ему Николая Крупатина, - программного директора. К тому времени Николай уже несколько лет вёл разработки в части создания качественной русскоязычной станции за рубежом. Так началась история Matryoshka Radio.

Великобритания считается лидером в области цифрового вещания. С момента своего выхода в эфир радио Matryoshka сразу же начало вещать в цифровом формате DAB: этот режим предполагает максимальный охват аудитории а также гарантирует качественную передачу радиосигнала. У нас лицензированный эфир, который регулируется организацией OFCOM – Управлением по коммуникациям, регулирующим деятельность теле- и радиокomпаний на территории Соединенного Королевства). Кроме того, у нас есть еще свое бесплатное приложение. Это программное обеспечение было специально разработано для Matryoshka Radio. Благодаря ему Matryoshka Radio слушают не только в Великобритании, но и в Израиле, США, Австралии, а также таких европейских странах, как Франция, Германия, Бельгия, Австрия. IP-адреса пользователей, слушающих радио на сайте, показывают весь земной шар. Если же говорить в целом о статистике по сайту плюс приложению для смартфонов, то за год осуществляется более 5 млн подключений к потоку.

- Какая основная идея этого проекта?

Matryoshka Radio запускалась в Лондоне как стартовой точке строения всемирной сети Matryoshka Radio. Поэтому задачи в процессе решения. Главная задача, вытекающая из наших целей – консолидация русскопонимающей аудитории планеты.

- Расскажите, пожалуйста, про структуру редакции.

- Сейчас нас 10 человек. Николай Крупатин занимается программированием эфира и креативом. Генеральный директор станции – Дмитрий Линник, опытный сотрудник радиоиндустрии, журналист. Алла Комарова – директор по рекламе, и Ирина Кукота – продюсер, занимаются развитием клиентских отношений. Пиар-директор, Катя Кантемирова, ответственна за продвижение бренда, промо-кампании. Вместе с ведущей и продюсером специальных проектов Юлей Николиной, они занимаются организацией гостевых эфиров для звезд шоу-бизнеса. Есть еще бойцы не такого видимого фронта, но без которых Matryoshka Radio не работала бы – Михаил Аксельрод – наш технический директор. Дмитрий Грошев, музыкальный редактор и Алексей Батаев, инженер.

- По какому принципу Вы выбираете темы?

- У каждого ведущего (он же автор) - свое видение программ. Конечно, иногда мы готовим специальные выпуски программ, когда тема уже задана (коммерческие специальные проекты или поддержка мероприятий), но на 100% контент создается ведущим благодаря «свободному плаванию» в его темах. Например, хэдлайнером эфира Matryoshka Radio является шоу «Звездный Городок» – это еженедельное часовое интервью с персоной, имеющей большое значение для нашей аудитории. Основное наполнение эфира – короткие рубрики о музыке, моде, стиле жизни. Также есть программы о бизнесе, о богатой истории российско-британских отношений. И конечно, наши сюрпризы для детей по выходным. Нашими гостями стали Сергей Лазарев, Ани Лорак, Эмин Агаларов, Валерий Меладзе, Дискотека Авария, Вера Брежнева, ВИА Гра, братья Запашные, Илья Авербух, Нюша, SEREBRO, Леониод Агутин и многие, многие другие. Помимо самых ярких представителей поп-сцены, форматы наших программ позволяют делать интервью со знаковыми бизнес-персонами русского Лондона.

- Есть ли определенный стиль при подготовке выпусков?

- Безусловно, у каждого из ведущих имеется своя разговорная стилистика, подача информации, структура и построение программ - Вы никогда не спутаете наших ведущих друг с другом - у каждого совершенно индивидуальный подход.

- На какую аудиторию рассчитано радио?

- Наш слушатель – любой человек, которому интересен и понятен русский язык. Портрет аудитории для нас изменился и продолжает изменяться в процессе нашей работы с аудиторией. Для примера – кроме представителей народов территории бывшего СССР одной из самых ярких категорий нашей аудитории являются польские, чешские таксисты, работающие в Лондоне. Изначально мы ставили перед собой задачу охватить аудиторию в возрасте 25-45 лет. Они ведут бизнес, имеют семью, социально активные. Именно эту аудиторию мы и получили после выхода в эфир Matryoshka Radio.

- Какая редакционная политика у радио ?

- В эфире радио принципиально нет политики. Также мы осторожны в обсуждении религии. У радиостанции имеется ряд ноу-хау в подаче информационных и коммерческих проектов, что неизбежно увеличивает лояльность аудитории к эфиру.

- За счет чего живет радио?

- Основной доход радиостанция получает от продажи рекламного времени — в 2016 году было более 50 рекламных кампаний. 95% наших рекламодателей продлили с нами контракт в этом году, такими темпами через пару лет мы планируем выйти на самоокупаемость. Но ограничиваться продажей рекламного времени наш проект не будет, радиостанция тесно соприкасается с концертным бизнесом российских артистов в Лондоне. Кроме индустрии развлечений мы активно поддерживаем образовательные и культурные мероприятия для людей, живущих в Британии и понимающих русский язык.

Еще одна возможность зарабатывать для радио — производство рекламных роликов своими силами.

- В основе рекламной модели радиостанции Матрёшка лежит увеличение интеграции русскопонимающей аудитории с торговлей и сферой услуг. Среди наших клиентов - статусные агентства недвижимости, уважаемые юридические компании, медицинские клиники, консьерж-сервисы, магазины продуктов, рестораны и многие другие. Также мы поддерживаем практически все концерты и мероприятия русских артистов. Спустя год вещания наши рекламные блоки заполнены на 100%, а это значит, что коммерческая модель работает. Мы предоставляем нашим клиентам не просто рекламное место в эфире, а гораздо больше - креатив, продакшн. Matryoshka Radio участвует в продвижении культурных мероприятий: концертов, театральных постановок, кинопремьер. В самых больших концертных залах Лондона на мероприятиях, проходящих при поддержке Matryoshka Radio, собираются аншлаги. На регулярной основе Matryoshka Radio делает проекты для Посольства России в Великобритании, Россотрудничества, Пушкинского Дома, и других знаковых русских организаций в Соединенном Королевстве.

- Ощущается ли конкуренция среди русскоязычных СМИ? Если да, то какое радио Вы можете назвать самым главным конкурентом?

- Безусловно, нет. Мы - единственная эфирная радиостанция, вещающая на русском языке на территории Лондона.

Мы имеем ряд конкурентных преимуществ перед будущими игроками, желающими зайти в эту отрасль: высокий входной барьер в отрасль - требуются немалые капиталовложения для организации медиа в Великобритании, макроэкономические факторы и политическая обстановка еще больше затрудняет вход любому новому СМИ на рынок Великобритании, таким образом мы имеем некий карт-бланш и поскольку мы активно развиваем свою компанию, надеемся на долговременное лидерство с этой области.

У нас собственная рекламная служба на территории Великобритании, которая позволяет общаться с потенциальными рекламодателями без посредников - рекламных агентств, что дает возможность контролировать в некоторой степени рекламные бюджеты и увеличивает доходность совершенных сделок. Рекламная служба активно сотрудничает с русскоязычными изданиями на территории UK, что дает возможность предлагать английским компаниям, заинтересованным в выходе на русскоговорящих слушателей полный пакет услуг - рекламу как на Matryoshka Radio, так и в прессе. Собственная студия, своя креативная команда позволяет осуществлять интересные рекламные кампании, которые включают в себя не только размещение в эфире роликов, но и интеграцию рекламных кампаний в авторские программы, что значительно увеличивает эффективность. Поскольку особое внимание уделяется постоянному обновлению плей-листа, поиску новых, интересных тем, наращиваю количества оригинальных тематических рубрик в день, наш эфир становится все более интересным и привлекательным и увеличение

количества рекламных роликов не снижает интереса аудитории. Мы получаем постоянный прирост аудитории, при этом пока этот прирост идет в Великобритании даже интенсивнее, чем в остальном мире. Являясь не государственной, а частной радиостанцией, миссией которой является помощь в интеграции русскоговорящего населения, постоянно проживающего на территории UK в быт и жизнь Великобритании т.е., исключая малейшую долю ангажированности, мы привлекаем интерес английских СМИ, которые активно с нами сотрудничают, представляя нам возможность давать интервью и участвовать в диспутах, что несомненно, помогает нам и в продвижении своих бизнес-интересов.

- Есть ли у вас методы обратной связи со своими слушателями?

-Для нас очень важно получать фидбэки от наших слушателей. На нашем сайте есть форма обратной связи - любой слушатель можно заполнить ее и отправить сообщение в редакцию. Мы регулярно получаем десятки сообщений. В основном, пишут наши русскоязычные слушатели - благодарят, рассказывают о себе. Многие пишут нам на официальную страничку в группу Facebook. Мы всегда отвечаем, никогда не оставляем слушателей без обратной связи.

Приложение №.3 Экспертное интервью с с выпускающим редактором журнала «Русская мысль»

Мы связались с выпускающим редактором журнала «Русская мысль» Елизаветой Юрьевой, которая рассказала нам о редакции издания, какой политики они придерживаются и за какие средства существуют.

- Расскажите, пожалуйста, про журнал «Русская мысль».

- «Русская мысль» - ежемесячный журнал, который распространяется тиражом более 37 тыс. экземпляров по Великобритании, Франции, Германии и другим странам Европы, а так же по подписке по всему миру.

- Расскажите, пожалуйста, про структуру редакции. Есть ли офис или журналисты работают дистанционно?

- У журнала есть редакционный совет (Глава Виктор Лупан, состав: Анатолий Адамишин, Ренэ Герра, Александр Трубецкой, Дмитрий Шаховской, Петр Шереметев, Сергей Ястржембский), выпускающий редактор (Елизавета Юрьева), Литературный редактор (Карина Энфенджян), дизайнер (Юрий Нор) и штат журналистов.

Офис находится в Лондоне, но журналисты работают дистанционно. В начале каждого месяца выпускающий редактор составляет постраничный план номера, а затем распределяет темы среди авторов.

- По какому принципу Вы выбираете темы?

-Темы выбираются исходя из темы номера, а так же современных реалий.

- *Какая редакционная политика у журнала?*

- Редакционная политика журнала «Вестник профессиональных бухгалтеров» основывается на традиционных этических принципах научной периодики, разработанных Комитетом по публикационной этике (Committee on Publication Ethics — COPE) для редакторов, рецензентов и авторов.

- *Есть ли определенный стиль написания материалов, которого журналисты придерживаются?*

- Отличительная черта - мы всегда обращаемся к нашим читателям и героям интервью на "Вы". Также у нас есть материалы на английском языке.

- *За счет чего живет журнал?*

- Журнал живет за счет рекламы и подписки. Стоимость размещения рекламы варьируется от размера, места в журнале и периодичности рекламного макета.

- *На какую аудиторию рассчитан журнал?*

- «Русская мысль» рассчитана на взрослую аудиторию читателей от 40-ка лет. Мы видим наших читателей, как высокообразованная слой общества, интересующийся современной политикой, экономикой культурой и другими общественными темами.

- *Есть ли у вас методы обратной связи?*

- У нас есть рубрика "письма редактору" в которой публикуются письма наших читателей. При необходимости мы можем проводить опрос среди своих читателей.

- *Ощущается ли конкуренция среди русскоязычных СМИ? Если да, то какое издание Вы можете назвать самым главным конкурентом?*

- У журнала «Русская мысль» на современном рынке периодических изданий конкурентов нет.