

# Электронный глянец: трансформация бизнеса в новых медиа

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1. Влияние глобализации на отечественный медиа-рынок.....	3
2. Современное состояние российского рынка гляцевых журналов.....	5
Заключение.....	8
Библиографический список.....	9

## **Введение**

Современная медиа-индустрия находится в процессе перехода от традиционных форм средств массовой информации к новым медиа, качественно отличающимся как по характеру коммуникации, так и по способу организации медиа-предприятий. Этот процесс происходит под влиянием масштабных структурных изменений среды, затрагивающих не только медиа-отрасль, но и распространяющихся на множество других сфер не только экономики, но и всей человеческой деятельности. Изменение медиа-среды и как пространства массовой коммуникации, и как бизнес-индустрии, ставит перед компаниями, существующими на рынке средств массовой информации, множество новых задач, вызовов, принятие управленческих решений относительно которых может означать дальнейший успех или крах всей деятельности конкретного медиа-предприятия. На данный момент важнейшими приоритетами деятельности медиа-компаний становятся умение адаптироваться к меняющимся условиям среды, изменение способов ведения бизнеса и определение оптимальной бизнес-модели, эффективной в долгосрочной перспективе.

**Цель работы:** анализ особенностей: трансформаций бизнеса в новых медиа на примере электронного глянца.

**Задачи работы:**

1. изучить влияние глобализации на отечественный медиа-рынок;
2. проанализировать современное состояние российского рынка гляцевых журналов.

## 1. Влияние глобализации на отечественный медиа-рынок

Многие Тенденции международной Типологии связаны с влиянием глобализации и развития новых Технологий, которые Позволяют ускорить Передачу сигнала в разные Точки земного шара. С одной стороны, создаются глобальные газеты. Их немного, всего четыре: «Wall Street Journal», «Financial Times», «USA Today», «International Herald Tribune». Все они Издаются на английском языке -- языке общения международного бизнеса. Не возникло Пока глобальных газет на французском, немецком и других языках. Нет такой газеты и на русском языке.<sup>1</sup>

Глобализация сопровождается также усиленным развитием местной Прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных Пунктов и общин изданий. Подобная Тенденция наблюдается и в России, где растет число малотиражных газет для небольших групп<sup>2</sup>.

Еще в большей степени это проявляется в журнальном деле, где увеличивается число специализированных изданий. По тиражам они мало уступают развлекательной продукции или специализированным, например медицинским, популярным изданиям. Современные же информационные еженедельники, которые выпускаются концерном «Мост медиа» («Итоги»), издательским домом «Коммерсантъ» («Власть», «Деньги»), существенно уступают им по тиражу, хотя их можно отнести к изданиям, непосредственно связанным с участием в политическом процессе. Круг реально участвующих в политике лиц в России пока слишком мал, чтобы создать почву для действительно массовых информационных еженедельников<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Новикова А.А. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. Том 3. Парадоксы глобализации. - М.: ЛЕНАНД, 2008. – с.102

<sup>2</sup> Сатарова Е. В. Мультимедийное пространство гламура // Вестн. Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. - 2010. - Т. 16, № 1. - С. 223

<sup>3</sup> Сатарова Е. В. Мультимедийное пространство гламура // Вестн. Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. - 2010. - Т. 16, № 1. - С. 224

Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вещание глобальное и местное, вплоть до общинного. Одна из главных тенденций сегодня -- бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и скорости его передачи через Интернет или спутники связи<sup>4</sup>.

Итак, процессы глобализации стоят в ряду важнейших социальных перемен, многие фундаментальные проблемы, отягощающие нашу жизнь, такие, как экологический кризис или предотвращение крупномасштабной военной конфронтации, по своему масштабу неизбежно являются глобальными. Российские медиа, будучи социальным институтом, также не избежали влияния процесса глобализации.

---

<sup>4</sup> Гут В. Имидж глянцевого журнала. Особенности его формирования // Корпоративная имиджеология. – 2008. - № 1. – С.12

## 2. Современное состояние российского рынка глянцевого журналов

Развитие общероссийских средств массовой информации имеет два направления. Одно из них связано с попыткой доставлять газеты во все регионы, что характерно для многих изданий. Другое представлено двумя московскими газетами - «Комсомольской правдой» и «Московским комсомольцем», которые стремятся издавать свои особые приложения в тех городах, где они печатаются. «Комсомольская правда» выпускает во многих регионах такие приложения. К этому же стремится и «Московский комсомолец», который перешел на выпуски своих еженедельных изданий в различных регионах России.

Перспективы развития общероссийских медиа тесно связаны с учетом региональных интересов, с созданием в общероссийских газетах некоего подобия телевизионных сетей, когда газеты, предназначенные для распространения в регионах, будут иметь, по крайней мере, свой специальный раздел, посвященный местным новостям и проблемам.<sup>5</sup>

По этому принципу действуют газеты во многих странах, в частности, и глянцевые журналы. Соединение общенациональных и региональных проблем открывает новые возможности для глянцевых журналов, которым в силу обстоятельств приходится переходить на электронный формат.

Отметим, что перспективы развития электронного глянца во многом зависят и от использования новых технологий, прежде всего интернета. Однако как бы активно ни использовались интернет и спутниковая связь для передачи информации, успех электронного глянца зависит полностью от содержания издания<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Коломийцева Е.Ю. Издания журналов в контексте общественной и культурной ситуации в России начала XX века // Там же. - 2007. - № 5 (24). - С. 45

<sup>6</sup> Смеюха В.В. К вопросу изучения женских журналов // Гуманитар. и социально-экон. науки. - 2011. - № 4. - С. 67

Если говорить о векторах развития электронного глянца, то прежде всего следует обратить внимание на необходимость установления нормальных отношений между владельцами изданий и журналистскими коллективами. От этого зависит доверие к прессе, к СМИ в целом со стороны населения. Политизация и защита узкокорыстных интересов отдельных лиц ведут к дискредитации СМИ, к тому, что меньше смотрят, слушают, читают общероссийские СМИ. Наиболее здоровый путь совершенствования средств массовой информации, это дальнейшая их деполитизация и формирование нового понимания роли СМИ как общественного института, который не может отражать взгляды и пристрастия только владельца и послушных ему журналистов.<sup>7</sup>

Кроме того, типология значительно помогает понять место электронных изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Особое место занимают взаимодействие с рекламоделателями, рекламная политика электронных СМИ. Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательной способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке

---

<sup>7</sup> Коломийцева Е.Ю. Издания журналов в контексте общественной и культурной ситуации в России начала XX века // Там же. - 2007. - № 5 (24). - С. 46

электронных СМИ. Сближение, контакт с аудиторией во многом определяются типологически<sup>8</sup>.

То есть, типологическая концепция электронных СМИ - это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. Она определяет курс журнала.

---

<sup>8</sup> Смеюха В.В. К вопросу изучения женских журналов // Гуманитар. и социально-экон. науки. - 2011. - № 4. - С. 69

## Заключение

Данная работа посвящена анализу особенностей трансформаций бизнеса в новых медиа на примере электронного глянца.

В процессе написания работы было изучено влияние глобализации на отечественный медиа-рынок. Кроме того, в ходе написания работы было проанализировано современное состояние российского рынка гляцевых журналов.

Исходя из всего выше изложенного, необходимо отметить, что изменение медиа-среды и как пространства массовой коммуникации, и как бизнес-индустрии, ставит перед компаниями, существующими на рынке средств массовой информации, множество новых задач, вызовов, принятие управленческих решений относительно которых может означать дальнейший успех или крах всей деятельности конкретного издания. Перспективы развития общероссийских медиа тесно связаны с учетом региональных интересов, с созданием в общероссийских газетах некоего подобия телевизионных сетей, когда газеты, предназначенные для распространения в регионах, будут иметь, по крайней мере, свой специальный раздел, посвященный местным новостям и проблемам. Перспективы развития электронного глянца во многом зависят и от использования новых технологий, прежде всего Интернета. Однако как бы активно ни использовались Интернет и спутниковая связь для передачи информации, успех электронного глянца зависит полностью от содержания издания.

## Библиографический список

1. Гут В. Имидж глянцевого журнала. Особенности его формирования // Корпоративная имиджеология. – 2008. - № 1. – С.12-14.
2. Данова О.В. Саратовские СМИ в эпоху бури и натиска. Статья вторая // Общественное мнение. - 2003. - №8(48). - С.36-39.
3. Коломийцева Е.Ю. Издания журналов в контексте общественной и культурной ситуации в России начала XX века // Там же. - 2007. - № 5 (24). - С. 45-49.
4. Новикова А.А. Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. Том 3. Парадоксы глобализации. - М.: ЛЕНАНД, 2008. - 272 с.
5. Сатарова Е. В. Мультимедийное пространство гламура // Вестн. Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. - 2010. - Т. 16, № 1. - С. 223-226.
6. Система средств массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2003. - С.12.
7. Смеюха В.В. К вопросу изучения женских журналов // Гуманитар. и социально-экон. науки. - 2011. - № 4. - С. 67-70.