

Секция «Журналистика»

**Читательская аудитория как редакционный параметр журнального бренда
(на примере изданий «Сноб» и «Русский репортер»)**

Хатиашвили Галина Арчиловна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: khatgalina@yandex.ru

Одним из важнейших параметров, формирующих журнальный бренд, является его целевая аудитория. Этот параметр учитывается как маркетологами – во время разработки концепции издания и его продвижения, так и редакцией – при подготовке контента, составлении редакционных планов и т.п.

Рассмотрим особенности читательской аудитории на примере новейших российских изданий «Русский репортер» и «Сноб». «Русский репортер» - еженедельный журнал медиахолдинга «Эксперт», выходит с 2007 года. Ежемесячный журнал «Сноб» издается медиахолдингом «Живи!» с 2008 года в рамках мультимедийного проекта «Сноб». Указанные издания были выбраны по нескольким причинам. Во-первых, это новейшие российские издания, запущенные примерно в одно время. Во-вторых, оба журнала преследуют глобальные цели – говорить о стране и мире. В-третьих, аудитории журналов пересекаются.

Аудитории «Русского репортера» и «Сноба» достаточно широки и неоднородны: издатели обоих журналов отказались от демографического описания читателя в пользу психографического. Любопытно, что издания похоже характеризуют свою аудиторию. Так, в первом номере «Русского репортера» главный редактор Виталий Лейбин обозначает ее следующим образом: «Впервые в истории у нас появился целый класс активных и свободных людей... Они хотят, чтобы Россия состоялась как особая цивилизация, которая была бы лучше, живее прочих» [2]. Читательская аудитория журнала – это российский средний класс, сформировавшийся в течение последних двух десятилетий, это неоднородная среда, объединяющая людей разных профессий и уровней дохода, равнодушных к своей стране, настроенных патриотично и критически мыслящих.

Согласно программной статье первого главного редактора журнала «Сноб» Владимира Яковлева, читательскую аудиторию журнала составляет «сообщество успешных профессионалов» [5], объединенных системой ценностей «Global Russians». Читателей журнала объединяет система ценностей: это система ценностей людей, добившихся всего самостоятельно, «расширивших собственные представления о мире и людях». При этом «Global Russians» – характеристика скорее формальная, потому что люди еще не идентифицируют себя с ней.

Названия обоих изданий отражают характеристики аудиторий: в «Русском репортере» на это указывает слово «русский», а «Сноб» предлагается как аббревиатура слов «Состоятельный, Независимый, Образованный, Благополучный». При этом само понятие «сноб» имеет негативные коннотации, что, вероятно, было важно для создания скандального имиджа издания.

Работа с неоднородной аудиторией влечет финансовые сложности: труднее «продавать» эту аудиторию рекламодателям. И «Русский репортер», и «Сноб» – издания

не вполне успешные с финансовой точки зрения, хотя и нашедшие собственную нишу. Первоначально издатели «Сноба» попытались ввести финансовый ценз, предложив высокую розничную цену (она доходила до 600 рублей за выпуск). Однако впоследствии от такой ценовой политики им пришлось отказаться, хотя и удалось сохранить статус издания для обеспеченных людей: большая часть рекламодателей журнала – товары и услуги сегмента luxury. Иначе обстоят дела у «Русского репортера»: в журнале публикуются преимущественно рекламодатели из среднего ценового сегмента, при этом часть рекламных модулей отдается под нужды издательского холдинга «Эксперт», что свидетельствует о финансовых сложностях издания.

Бренды журналов «Русский репортер» и «Сноб» формировались и продолжают формироваться под влиянием аудитории. Безусловно, один лишь параметр, даже такой значимый, как целевая аудитория, не делает журнал брендом, но существенно влияет на его развитие и издательскую судьбу: именно приверженность и преданность читателей, узнаваемость издания, постоянность аудитории позволяют считать издание брендом. Мы планируем доказать это в дальнейших исследованиях.

Литература

1. Казьмина, Е. Концепция Global Russians трещит по швам. // <http://www.snob.ru/profile/bl>
2. Лейбин, В. От редактора. // Русский репортер. 2007. №1.
3. Морев, Г. Владимир Яковлев: «Сноб» — это не шлагерная журналистика // <http://www.op>
4. Морриш, Дж. Издание журнала: от идеи до воплощения. М.: Университетская книга, 2009. 297 с.
5. Яковлев, В.Е. Принципиальная концепция Snob.

Слова благодарности

Сердечно благодарю моего научного руководителя Наталию Григорьевну Иншакову и кафедру редакционно-издательского дела и информатики.