


ЖУРНАЛИСТИКА

**Стратегии брендинга в медиапространстве:
сравнительный анализ Le Monde Diplomatique, Les Echos
и 20 Minutes**

Казарян Карен А.

Аспирант кафедры журналистики, Российско-Армянский Университет (Ереван, РА)

 <https://orcid.org/0009-0005-1530-216>
ghazaryankaren18@gmail.com

УДК: 801.7; EDN: SMNDWK

DOI: 10.58587/18292437-2024.6-171

Ключевые слова и словосочетания: медиаэкономика, брендинг СМИ, медийный рынок

**Բրենդինգային ռազմավարություններ մեդիա տարածքում.
Le Monde Diplomatique, Les Echos և 20 Minutes-ի համեմատական վերլուծություն**

Ղազարյան Կարեն Ա.

Լրագրության բաժնի ասպիրանտ, Ռուս-Հայկական համալսարան (Երևան, ՀՀ)

Ամփոփագիր. Հոդվածում ուսումնասիրվում են ֆրանսիական երեք առաջատար լրատվամիջոցների՝ Le Monde Diplomatique, Les Echos և 20 Minutes բրենդինգային ռազմավարության առանձնահատկությունները: Վերլուծվում են նրանց վիզուալ բաղադրիչները, թիրախային լսարանը, նյութերի բովանդակությունը, գովազդը, լսարանի հետ փոխահարաբերությունները և դերը հասարակության մեջ: Աշխատանքը ցույց է տալիս, թե ինչպես են բրենդինգի տարբեր մոտեցումներն ազդում հրատարակումների հեղինակության և շուկայական դիրքի վրա:

Հանգուցարաններ և բառակապակցություններ՝ մեդիաէկոնոմիկա, ՉԼՄ-ների բրենդինգ, մեդիա շուկա

**Branding Strategies in the Media Space:
A Comparative Analysis of Le Monde Diplomatique, Les Echos and 20 Minutes**

Ghazaryan Karen A.

Department of Journalism, Russian-Armenian University (Yerevan, RA)

Abstract. The article examines the specifics of branding strategies of three leading French media outlets: Le Monde Diplomatique, Les Echos and 20 Minutes. Their visual component, target audience, content of materials, advertising, interaction with the audience and role in society are analyzed. The work demonstrates how different approaches to branding affect the reputation and market position of publications.

Keywords & phrases: media economy, media branding, media market

Введение

В условиях глобализации и стремительного развития технологий медиа становятся важнейшим инструментом влияния на общественное мнение. Конкуренция на медиарынке требует от изданий создания уникального бренда, который выделял бы их на фоне конкурентов. Брендинг в медиа – это не только визуальная идентичность, но и способ взаимодействия с аудиторией, содержание материалов и общественная роль издания.

Целью данной статьи является изучение брендинговых стратегий трёх французских медиа: Le Monde Diplomatique, Les Echos и 20 Minutes. Эти издания представляют три разных подхода к взаимодействию с аудиторией: аналитический, деловой и массово-информационный. Исследование основано на анализе их брендинговых стратегий и теоретической основе,

которая раскрывает экономическую и социальную составляющую брендинга.

Объектом данного исследования являются три ведущих французских средства массовой информации, а предметом – брендинговые показатели выбранных изданий.

Брендинг в медиа занимает ключевое место в современной медиаэкономике. Как отмечает Маршалл Маклюэн в своей книге "Understanding Media: The Extensions of Man", медиа не только передают информацию, но и формируют восприятие реальности. Брендинг становится инструментом, который позволяет изданиям не только привлекать рекламодателей, но и формировать общественное мнение.

Ноам Хомский в работе "Media Control" подчеркивает, что медиа, обладающие сильным брендом, способны навязывать повестку дня благодаря своей репутации и доверию ауди-

тории. Это особенно важно в условиях цифровизации, когда аудитория имеет доступ к множеству источников информации.

Джонатан Харди в книге "Critical Political Economy of the Media" обращает внимание на то, как медиа используют брендинг для укрепления своей рыночной позиции. Он отмечает, что успешные бренды в медиа – это не только визуальная идентичность, но и система ценностей, отражающая ожидания аудитории.

Становление брендов и история редакций

1. **Le Monde Diplomatique**: Основанное в 1954 году, Le Monde Diplomatique начинало как приложение к газете Le Monde, предназначенное для аналитического освещения международных отношений. Постепенно издание стало независимым и приобрело уникальный статус в интеллектуальной среде. Его миссия заключается в предоставлении глубокого анализа геополитических и социальных вопросов, что сделало его известным среди академической и политической элиты. С момента основания Le Monde Diplomatique сохранил репутацию аналитического и некоммерческого СМИ, что подчёркивает его уникальность в мире медиа.

2. **Les Echos**: Les Echos – старейшее бизнес-издание Франции, основанное в 1908 году. Первоначально газета фокусировалась на освещении экономических новостей и стала пионером в области финансовой журналистики. Сегодня Les Echos – это не только печатное издание, но и полноценная мультимедийная платформа, включающая онлайн-портал, мобильные приложения и аналитические сервисы для инвесторов. Бренд ассоциируется с точностью, надёжностью и оперативностью.

3. **20 Minutes**: Запущенное в 2002 году, 20 Minutes стало ответом на запросы современной городской аудитории, нуждающейся в быстрых и лаконичных новостях. Концепция бесплатной газеты, ориентированной на краткость и доступность, быстро завоевала популярность среди молодых и активных горожан. Бренд 20 Minutes ассоциируется с доступностью информации и инновационными подходами к мультимедийному освещению событий.

Целевая аудитория

- **Le Monde Diplomatique**: Аудитория состоит из представителей интеллектуальной элиты, включая учёных, преподавателей, аналитиков и студентов, интересующихся международными отношениями.

- **Les Echos**: Основная аудитория – это профессионалы в области бизнеса и экономики,

включая инвесторов, предпринимателей и руководителей компаний.

- **20 Minutes**: Целевая аудитория включает молодёжь, студентов и работающих горожан, которые ценят оперативность и доступность информации.

Основные ценности

- **Le Monde Diplomatique**: Глубина анализа, независимость и критический подход к освещению международных событий.

- **Les Echos**: Точность, надёжность и оперативность.

- **20 Minutes**: Простота, интерактивность и доступность информации.

Основные цели

- **Le Monde Diplomatique**: Способствовать осмыслению глобальных процессов, предлагая глубокий аналитический подход к ключевым международным вопросам.

- **Les Echos**: Быть надёжным источником информации для профессионалов, инвесторов и предпринимателей, помогая им принимать взвешенные решения.

- **20 Minutes**: Оперативное информирование массовой аудитории о главных событиях дня в доступной и лаконичной форме.

Содержание материалов

- **Le Monde Diplomatique**: Материалы издания сосредоточены на глубоких аналитических статьях, которые освещают международные политические и социальные процессы. Большое внимание уделяется геополитике, экономике и культурным вопросам.

- **Les Echos**: Содержание включает финансовые и деловые новости, аналитические материалы по экономике, рынкам и инвестициям. Большой акцент сделан на практические рекомендации и инструменты для бизнеса.

- **20 Minutes**: Материалы представляют собой короткие новостные заметки, освещающие основные события дня. Тематика охватывает политику, спорт, культуру и лайфстайл, ориентируясь на массовую аудиторию.

Содержание сайтов

- **Le Monde Diplomatique**: Сайт оформлен минималистично, акцент сделан на текстовый контент. Большинство материалов – это аналитические статьи и исследования, доступные по подписке. Интерфейс подчёркивает академичность и серьёзность издания. Реклама практически отсутствует, что поддерживает репутацию некоммерческого СМИ.

- **Les Echos**: Онлайн-платформа предлагает широкий спектр мультимедийных решений: новости, подкасты, видео, аналитические инструменты. Структура сайта интуитивно понятна, а дизайн выдержан в деловом стиле. Рекламные блоки присутствуют, но они ненавязчиво интегрированы в общий контекст.

- **20 Minutes**: Сайт динамичный, с ярким дизайном и акцентом на визуальный контент. Большое количество фото- и видеоматериалов, интерактивные элементы. Реклама занимает заметное место, что оправдано бесплатной моделью издания.

Реклама

- **Le Monde Diplomatique** минимизирует рекламные блоки, что подчёркивает его независимость.

- **Les Echos** предлагает тематически ориентированную рекламу, связанную с бизнесом и финансами.

- **20 Minutes** активно использует рекламу как основной источник дохода, однако старается удерживать баланс, чтобы не перегружать интерфейс.

Обратная связь

- **Le Monde Diplomatique** активно взаимодействует с аудиторией через подписные кампании, а также предоставляет платформу для обсуждений и публикаций авторских статей читателей.

- **Les Echos** использует специальные разделы на сайте для связи с профессиональной аудиторией, включая аналитические форумы и платформы для обратной связи по вопросам финансов и бизнеса.

- **20 Minutes** активно использует социальные сети и интерактивные опросы на сайте для вовлечения читателей и обратной связи, что делает коммуникацию с аудиторией максимально оперативной.

Роль в обществе

- **Le Monde Diplomatique** играет ключевую роль в формировании мнений среди интеллектуальной элиты и академического сообщества. Его материалы часто служат источником для дискуссий и исследований.

- **Les Echos** является важным инструментом для деловой аудитории, помогая принимать информированные решения в области экономики и бизнеса.

- **20 Minutes** – это голос массовой аудитории, оперативно информирующий о текущих событиях и предоставляющий платформу для взаимодействия.

Сравнительный анализ

Критерий	Le Monde Diplomatique	Les Echos	20 Minutes
Целевая аудитория	Интеллектуальная элита	Бизнес-аудитория	Массовая аудитория
Основные ценности	Глубина анализа, независимость	Точность, надёжность	Простота, интерактивность
Основные цели	Осмысление глобальных процессов	Информирование профессионалов	Оперативное информирование
Содержание материалов	Глубокие аналитические статьи	Финансовые и деловые новости	Короткие новостные заметки
Содержание сайтов	Минималистичный текстовый контент	Мультимедийные решения	Визуальный, динамичный контент
Реклама	Практически отсутствует	Тематическая, ненавязчивая	Заметная, массовая
Обратная связь	Подписные кампании, обсуждения	Аналитические форумы	Социальные сети, опросы
Роль в обществе	Формирование интеллектуальных мнений	Принятие решений	Оперативное информирование

Применение теоретических подходов на практике

1. **Le Monde Diplomatique**: Брендинг этого издания строится на его репутации как аналитического и независимого издания. Le Monde Diplomatique был основан в мае 1954 года как

приложение к газете Le Monde, предназначенное для дипломатических кругов и крупных международных организаций. Его первый главный редактор, Франсуа Хонти, развивал газету как научно-справочное издание. Сильный акцент на глубоком анализе международных вопросов

позволяет ему сохранять уникальность на медиарынке. Работы Хомского подтверждают важность доверия аудитории для таких изданий.

2. **Les Echos:** Les Echos был основан в 1908 году братьями Робером и Эмилем Серван-Шрейбер как ежемесячное издание под названием Les Echos de l'Exportation. В 1928 году газета стала ежедневной и получила текущее название Les Echos. Это издание использует брендинг для привлечения деловой аудитории. Его визуальный стиль, мультимедийные решения и содержание материалов ориентированы на профессионалов в области экономики и бизнеса. Анализ Харди подтверждает, что такой подход способствует укреплению рыночной позиции.

3. **20 Minutes:** Брендинг этого издания акцентирует внимание на доступности и скорости информации. 20 Minutes – это международный медийный бренд, под которым выходят ежедневные бесплатные газеты во Франции, Испании и Швейцарии. В Швейцарии газета 20 Minuten распространяется на более чем 150 железнодорожных станциях по всей стране. Оно активно использует визуальный контент и социальные сети для привлечения молодой аудитории. Маклюэн подчёркивает важность адаптации медиа к ожиданиям своей целевой группы, что делает 20 Minutes успешным в своей нише.

Заключение

Брендинговые стратегии Le Monde Diplomatique, Les Echos и 20 Minutes демонстрируют три

разных подхода к созданию уникального медийного образа. Аналитический подход Le Monde Diplomatique, деловая направленность Les Echos и массовая доступность 20 Minutes отражают разнообразие медиапространства и подчеркивают значимость брендинга для достижения успеха в современных условиях. Применение теоретических основ, предложенных Маклюэном, Хомским и Харди, позволяет глубже понять взаимосвязь между экономическими и социальными аспектами работы медиа.

Список используемой литературы

1. **Маклюэн М.** "Understanding Media: The Extensions of Man". New York: McGraw-Hill, 1964.
2. **Хомский Н.** "Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda". New York: Seven Stories Press, 1997.
3. **Харди Дж.** "Critical Political Economy of the Media". London: Routledge, 2014.
4. **Keller K. L.** "Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity". Pearson, 2013.
5. Рудая Е. А. "Основы бренд-менеджмента". Москва : Аспект-Пресс, 2006.

Сдана/Հանձնվել է՝ 05.12.2024

Рецензирована/Գրախոսվել է՝ 11.12.2024

Принята/Ընդունվել է՝ 16.12.2024