



МедиаТренды

Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на события в СМИ

Содержание:

Колонка редактора	1
Узко специализированные, общественно-политические для широкого читателя, «толстые» литературные, похожие на серьезную книгу, гляцевые с яркими обложками – журналы стали для читателей важной частью их медиапотребления	
Интервью	2
Михаил Фишман о причинах закрытия еженедельника «Русский Newsweek»	
Индикаторы	3
Динамика рекламных затрат в журнальной индустрии, топ-10 ИД в России, крупнейшие журналы массового потребления в Европе, а также факты об индустрии журналов	
Тема номера	4
Журналы. Взгляд экспертов (Виктор Шкулев, Раиса Иваницкая, Андрей Захарин)	
Масс-медиа: теория и практика	6
Андрей Вырковский о проблемах и перспективах еженедельных журналов	
МедиаКалендарь	6
XVIII в.: Екатерина II и указ о цензуре XIX в.: О Министерстве духовных дел и народного просвещения XX в.: 18 лет <i>The Moscow Times</i> XXI в.: «Комсомольская правда» и коллекция классической литературы	
ЖЖ: жизнь журфака	7
Какие журналы читают студенты журфака МГУ?	
Книжные новинки	8
Основы бизнес-моделирования СМИ; Реклама в СМИ: история, технология, классификация; Научные и учебные тетради Высшей школы телевидения МГУ имени М. В. Ломоносова	
Медиатекст	8
Доцент кафедры стилистики русского языка Ирина Анненкова о «гляцевом» тренде современных медиа	

КОЛОНКА РЕДАКТОРА



Узко специализированные, общественно-политические для широкого читателя, «толстые» литературные, похожие на серьезную книгу, гляцевые с яркими обложками – журналы стали для читателей важной частью их медиапотребления.

Мы так много говорим о будущем масс-медиа и их современных трансформациях, что зачастую не уделяем внимания тому, как «чувствуют себя» в новой реальности отдельные медиа. Появившиеся весной 2010 года отчеты ФАПМК о состоянии конкретных сегментов российской медиасистемы – периодической печати, ТВ, радио, Интернета – доказывают, что если и есть у них общие тенденции развития, то это не мешает сохранению их различий.

Журналы, вероятно, самое неоднородное средство информации. Такого разнообразия, как на журнальном рынке, трудно найти в других сегментах медиасистемы. Узко сегментированные и специализированные, и общественно-политические, ориентированные на широкого читателя, и «толстые» литературные, похожие на серьезную книгу, и гляцевые с яркими обложками, напоминающие кинокартинку, – журналы стали для читателей важной частью их медиаменю.

В увеличившихся информационных потоках, которые активно борются за внимание читателя короткими заголовками и схематичным шаблонизированным изложением, журналы сохраняют обстоятельность повествования, неторопливость речи и многословность. Многие еженедельные журналы напоминают книги – и по возможности неспешного вдумчивого чтения, и по качеству изобразительного ряда. Еженедельные журналы «общего интереса», напротив, умудряются сохранить аналитичность и глубину обобщений в контексте быстротекущей жизни, и потому они во многих странах остаются последним прибежищем интеллектуалов в печатных СМИ. При этом именно журналы могут успешно конкурировать с телепрограммами. Тренд последнего времени – удобно расположившиеся на диване читатели с журналом в руках перед выключенным телевизором.

Словом, журналы безусловно заслуживают отдельного внимания.

Елена Вартанова

Тема номера:

ЖУРНАЛЫ

ИНТЕРВЬЮ



Общественно-политический еженедельник -
тяжелый формат для рекламодателя.

Что интересно журналисту, то, скорее всего,
будет интересно читателям.

Михаил Фишман, экс-главный редактор журнала «Русский Newsweek»

Журналистика не высшая математика. Ничего в ней сложного нет.

**Почему «Русский Newsweek»
не стал экономически
прибыльным медиапредприятием?**

Не могу отвечать за все шесть лет, что выходил журнал. Печатный медиабизнес непростое дело, а общественно-политический еженедельник – и вовсе тяжелый формат для рекламодателя: ширина охвата составляет всего неделю, в отличие от толстого глянца, а на соседней странице какой-нибудь репортаж из горячей точки, в общем, не очень комфортный ассоциативный ряд. Я возглавил журнал «Русский Newsweek» в сентябре 2008 года, за две недели до того, как мы сделали первую обложку про экономический кризис. Мы жестко сократили издержки, по сути, изменили концепцию журнала: стали жертвовать фирменными ньюсвиковскими репортажами. Тем более, что это было требование времени. Но кризис смел с рекламного рынка целые ниши: банки, недвижимость. И в этом году мы снова оказались в тяжелой ситуации. Я при этом считал и считаю, что издатель поторопился и в следующем году картина бы уже выглядела иначе. Судя по предварительным продажам рекламы, нам было вполне по силам справиться с кризисом и начать постепенно

генерировать прибыль. Но издатель решил иначе.

Есть ли перспективы у общественно-политических изданий в России?

Блестящей перспективы нет, не тот у общества интерес к его, общества, общественной жизни, но успех при этом вполне возможен. В журналистике есть одно железно работающее правило: что интересно тебе (журналисту), то, скорее всего, будет интересно твоим читателям. Многим читателям. Слагаемые успеха: усердие, четкость мысли, стиль. Надо осмыслить историю, убедиться, что она интересна, и хорошо ее рассказать. Хорошо бы еще иметь такой бюджет, который бы позволил заниматься собственными расследованиями и абсолютно эксклюзивными текстами. Но это уже порочный круг.

**Есть ли издания, способные
заменить «Русский Newsweek»
на российском рынке?**

Я считаю, что нет. Уверен, что мы делали достаточно уникальный журнал. Во-первых, мы очень старались, потому что нам самим был важен наш собственный успех читателей. Во-вторых, мы – это команда великолепных журналистов, профессио-

налов. При всем уважении к конкурентам, таких кадров у них нет. В-третьих, при четкой редакционной линии мы сохраняли трезвость ума и мысли. Мы были готовы слушать аргументы и за и против.

Что Вам известно о судьбе журналистов, работавших в «Русском Newsweek'e»?

С ними все будет в порядке. Мы сделали себе имя на рынке своей работой, в этом у меня нет никаких сомнений. Подавляющее большинство уже завалены предложениями.

Как Вы оцениваете профессионализм журналистов в России?

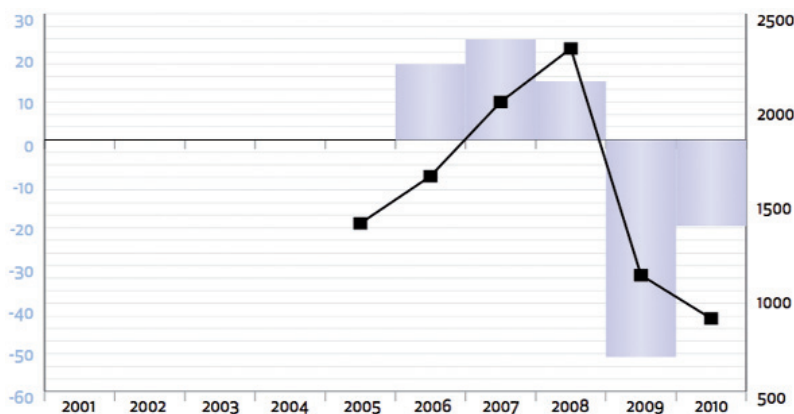
Сам по себе недостаток профессионализма, даже если он есть, – это не проблема. Нам, например, повезло: мы просто с увлечением делали свою работу. Над нами не сидел цензор, издатель, собственник. Тут же выяснилось, что мы профессионалы своего дела. Но не все работают в таких комфортных условиях, в каких работали мы. Так что это проблема среды, отторгающей качественную и свободную журналистику, а не недостатка навыков и умения. Журналистика не высшая математика. Ничего в ней сложного нет.

ТОП-10 издательских домов по суммарной аудитории журналов (AIR, Россия)

№ п/п	Издательский дом	2008		2009	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	Burda	16 078,3	27,7	16 566,3	18,7
2	HFS	13 458,5	23,2	13 556,9	23,5
3	Independent Media	9 997,4	17,2	9 999,2	17,3
4	Bauer	6 957,6	12	7 218,5	12,5
5	Семь дней	7 565,5	13,1	6 969,8	12,1
6	За рулем	6 051,1	10,4	6 407,4	11,1
7	Популярная пресса	4 904,3	8,5	5 260,9	9,1
8	Вокруг Света	3 700,3	6,4	3 719,0	6,4
9	Game Land	3 390,6	5,8	3 496,5	6,1
10	Эдипресс Конлига	2 935,0	5,1	3 453,6	6,0

Источник: Российский рынок периодической печати. ФАПМК, 2010

Динамика рекламных затрат в журнальной индустрии, Россия, 2005-2010 гг.



Столбиковая диаграмма – среднегодовая динамика, %
Линейная диаграмма – долл. США

Источник: World Magazine Trends 09/10. FIPP, 2010

Крупнейшие журналы массового потребления в Европе

Сегмент журнальной отрасли	Страна	Издательский дом	Название издания	Тираж (тыс. экз.)
Автомобили и мотоциклы	Германия	ADAC Verlag	ADAC motorwelt	13 807,432
ТВ-гиды	Россия	Hachette Filipacchi Shkulev/ InterMedia Group	Антенна-Телесемь	3 948,109
Общего интереса	Нидерланды	ANWB Media	Kampioen	3 513,521
Дом и быт	Германия	Hubert Burda Media	Das Haus	2 022,760
Специального интереса	Россия	Burda	Люблю готовить!	1 500,000
Женские	Россия	7 Дней	Караван Историй. Коллекция	910,000
Бизнес / Финансы / Новости	Франция	Lagardere Active	Paris Match	608,015
Детские / Комиксы / Подростки	Германия	Bauer Media Group	Bravo	454,131
Мужские	Россия	Hachette Filipacchi Shkulev/ InterMedia Group	Maxim	395,556

Составлено по: World Magazine Trends 09/10. FIPP, 2010

Факты

- По данным Росстата, в 2009 г. производство журналов в России сократилось по сравнению с 2008 г. на 29,3%. Было закрыто более 60 общефедеральных изданий; в том числе журналы «Тренд», «Автопилот», «Молоток», «Gloria», «Gala», «Best Life», «Smart Money», «Madame Figaro» и др. Особенно сильно пострадали гляцевые журналы, пик падения которых пришелся на первую треть 2009 г. Основная причина спада: прежние долгосрочные рекламные контракты закончились, а новых стало намного меньше.
- Вопреки пессимистичным прогнозам экспертов в 2010 г. запусков новых журналов было больше, а закрытых проектов меньше. При этом бум деловых и гляцевых журналов сменился триумфом прессы, несущей полезную для повседневной жизни информацию. В итоге в 2009 г. наибольшая читательская активность была отмечена в сегменте кулинарных журналов, журналов о здоровье и здоровом образе жизни, тематики «сделай сам», о даче, садоводстве, вязании и т.п. Востребованным сегментом рынка оставались и журналы о жизни звезд. Деловая пресса тоже оказалась не на последнем месте.
- Сейчас за границей свою продукцию печатают более 65% российских издательских домов, тогда как отечественные типографии часто загружены лишь наполовину. Из-за действующей 15%-ной пошлины на ввоз в страну бумаги и 18% НДС российским издателям журналов дешевле и выгоднее печатать свою продукцию за рубежом. Печать тиража 100 тыс. экз. журнала объемом 196 полос в России теперь обходится в 113,4 тыс. евро, в Финляндии – 01,4 тыс. евро, в Польше – 105 тыс. евро.
- Две трети выручки немецкому издательству Spiegel в 2009 г. принесла печатная версия журнала Spiegel. Было оптимизировано распространение, повышена рентабельность рекламного бизнеса. Также журнал заработал на тиражах, распространяемых на самолетах.
- Средняя зарплата в России в 3 раза меньше, чем в США, но подписные цены на периодику значительно выше. Один номер «Washington Post» обходится американскому подписчику примерно в 8,5 рублей, «Financial Times» – в 9,5 руб., журнала «Time» – в 10,8 руб., тогда как за один номер «АиФ» подписчик в Москве платит сегодня 21 руб., а в Красноярске – 19 руб. Газета «Труд» в этих городах стоит соответственно 12 и 13 руб., а журнал «Итоги» – 32 и 45 рублей.

ТЕМА НОМЕРА

ЖУРНАЛЫ



Виктор Шкулев



Раиса Иваницкая



Андрей Захарин

Виктор Шкулев, президент ИД *Hachette Filipacchi Shkulev HFS* и «ИнтерМедиаГруп»

Журнал в его традиционном формате остается на бумаге

У тех, кто глобально интересуется медиапространством, интересуется изменениями на рынке, перетечением одних форматов в другие, есть определенное заблуждение по поводу того, что сегодня есть журнал. Мы живем в условиях, когда журнал в его традиционном понимании – т.е. услуга читателю, созданная на бумаге в определенном формате, – остается неизменным. Но журнал как медиа обладает очень мощной энергетикой, поскольку у журналов есть, как правило, две очень сильные составляющие, два очень мощных ресурса. Первый – это сила его бренда. И второй – это то содержание (контент), которое и составляет основу журнала. Два ресурса создают уникальную возможность для расширения бизнеса в направлении мультимедийности. Поэтому я абсолютно уверен, что журнал в его традиционном формате остается на бумаге. При этом издатели работают над тем, чтобы, если так можно

выразиться, «бумажный формат» журнала продолжал развиваться. В дополнение к тому, что сегодня уже имеют журналы (передают цвет, запах), у них появляется прекрасная возможность анимировать предлагаемое содержание. Я не говорю только про технологию 3D (например, сентябрьский номер *Maxim* вышел с использованием технологии 3D). Существуют еще более продвинутое, «эффектные» и эффективные средства анимации того содержания, которое имеется в печатной версии – технология AR (англ. *augmented reality*), так называемая «дополненная реальность», основанная на дополнении реальности различными виртуальными объектами посредством гаджетов.

Во-вторых, под журнальными брендами развиваются совершенно новые проекты. Эти новые проекты появляются в Интернете, в мобильной телефонии. Если мы говорим об интернет-проектах под аналогичными журналь-

ными брендами, то это уже не журналы. Общее у этих проектов то, что они, во-первых, имеют единый бренд и, во-вторых, в интернет-портале есть контент, который пришел из журнала. Но для того, чтобы успешно вести интернет-проект, только журнального контента далеко не достаточно. Нужно в несколько раз, может быть, даже в десятки раз, увеличивать объем, содержание интернет-проекта, чтобы он отвечал потребностям пользователя. Такой же подход действует и применительно ко всем другим проектам, которые появляются либо в мобильной телефонии, либо в гаджетах нового поколения. Я имею в виду *iPad*, хотя это пока наименее развитый формат использования журнального содержания – успешных примеров совсем немного. Но абсолютно очевидно, что просто перенести журнал на платформу *iPad* и предложить то же самое читателю, давая возможность перелистывать страницы на экране, – это то, что не имеет будущего. *iPad* как гаджет нового поколения имеет самые разнообразные возможности, и предложение услуги под журнальными брендами для *iPad* требует создания нового уникального специального предложения.

Раиса Иваницкая, проректор по информационной политике Уральского государственного университета, экс-директор по региональной политике медиахолдинга «Эксперт»

Оптимистичный взгляд на региональные СМИ

Уральский рынок печатных СМИ, в частности деловых журналов, переживает драматические изменения. Во-первых, вполне очевидные, связанные с экономическим кризисом. До 90–95% в общей структуре доходов в отличие от западных СМИ формирует реклама, и менее 10% составляют доходы от продаж журналов читателям. Именно реклама в общей структуре затрат предприятий как в связи с конъюнктурным спадом и резким падением затрат на продвижение, так и в связи с необходимостью экономить на издержках, была сокращена многими предприятиями до нуля. Это привело к отрицательной рентабельности подавляющего большинства,

если не всех, деловых изданий региона. И если начиная со второй половины 2009 г. в большинстве отраслей Урала начали происходить позитивные изменения, то до рынка рекламы эти изменения – вплоть до конца 2010 г. не дошли (или произошли незначительные изменения).

Помимо экономического кризиса, на рынок деловой прессы серьезно влияет другой тренд – усиление государства в роли как ньюсмейкера, так и – прямо или косвенно – контролирующего основные предприятия региона акционера. Ослабление «градуса» общественно-политической жизни, вывод решения многих значимых вопросов как на уровне субъектов

федерации, так и на уровне муниципалитетов из публичной плоскости в плоскость непубличную приводит к утрате интереса деловой общественности к СМИ как источнику информации.

Издание остается интересным для читателей, сохраняет тиражи и является интересным рекламным носителем для федеральных рекламодателей (в лучшие времена доля федеральных рекламодателей доходила до 35%), если: 1) востребованно со стороны федеральной читательской аудитории (подписчики) или аудитории других локальных территорий; 2) востребованно в экспертной среде и 3) имеет собственную аналитику, востребованную на федеральном уровне.

Тогда будущее деловых СМИ в крупных городах, с относительно развитым гражданским обществом, большим количеством ассоциаций предпринимателей, выглядит вполне оптимистично, учитывая растущую деловую активность.

Андрей Захарин, шеф-редактор ИД «Бонниер Пабликешенз»

Мы предпочитаем идти в ногу со временем

Отличительная черта большинства журналов нашего издательского дома – их практическая направленность и гарантия положительного конечного результата. Если мы говорим о кулинарных изданиях – журналах «Гастрономъ», «Коллекция рецептов», «Школа гастронома» и кулинарных книгах, то редакция уделяет максимум внимания полезным советам по приготовлению блюд, секретам выбора кухонной техники, аксессуаров и работы с ними, тестированию рецептов на редакционных кухнях. Не случайно наш лозунг – «Проверено. Все получится!». Журналы, посвященные садоводческой тематике, «Садовник» и «Коллекция садовника», также нацелены на то, чтобы у читателей не возникло проблем с покупкой растений, с их посадкой, с работами в саду, огороде и загородном доме. Мастер-классы, секреты опытных садоводов, советы специалистов по ландшафтному дизайну, флористов, строителей, – все это способствует поддержанию постоянного интереса читателей к подобным печатным продуктам. Недавний финансо-

вый кризис – лучшее тому подтверждение. Пресса столкнулась с серьезными проблемами (падение рекламы, тиражей), многие газеты и журналы просто не выжили, но кулинарные и садоводческие издания практически не пострадали. Более того, на рынке появились новые игроки в этой нише. Уверен, что интерес к подобным специализированным журналам будет возрастать, и перспективы у них достаточно неплохие. Я также полон оптимизма по отношению к нашему новому проекту – журналу *Science Illustrated* / «Иллюстрированная наука». В настоящее время наблюдается всплеск интереса к научным открытиям и развитию современных технологий, причём как в печатных, так и в электронных СМИ. К тому же, наш журнал отличается от всего, что уже представлено на российском рынке. Это семейный журнал, подающий сложные темы просто и интересно. Думаю, он будет одинаково интересен разным категориям читателей: мужчинам и женщинам, взрослым и детям. *Science Illustrated* – переводное издание с

незначительной частью локального контента. Со временем доля российских материалов будет увеличиваться, поскольку этого требует специфика нашего рынка. Отрадно, что наши скандинавские партнеры это прекрасно понимают. Как показывает практика, запуск лицензионных проектов без адаптации материалов под российского читателя часто заканчивается неудачей. Даже самый раскрученный иностранный бренд нуждается в сильной команде местных журналистов, которые знакомы с региональными особенностями.

С 2011 г. мы планируем начать выпуск наших изданий и в электронном виде. Сейчас мы готовим первый номер «Гастронома» для iPad, на очереди журналы *Science Illustrated* и «Садовник». Говорят, что век печатной прессы скоро закончится, и в ближайшем будущем журналы будут читать лишь на ноутбуках, планшетах, смартфонах... Не думаю, что в России все изменится так быстро, но мы предпочитаем идти в ногу со временем и давать нашим читателям возможность самим решать, что им нравится больше – продвинутый интерактивный «Гастрономъ» или старый добрый бумажный «Садовник».

Андрей Вырковский, старший преподаватель кафедры теории и экономики СМИ



Еженедельные журналы: проблемы и перспективы

Зачастую высказываются сомнения в перспективах еженедельных качественных («серьезных») журналов – деловых и *general interest* («общего интереса», общественно-политически[]). Критике подвергается сама концепция качественного еженедельника.

Если сравнить объем аудиторий еженедельных журналов делового и

общественно-политического характера, выяснится, что журналы «общего интереса» удерживают более высокие аудитории, чем деловые. Например, самый крупный общественно-политический еженедельник «Огонек» имеет аудиторию одного номера более чем 700 000 человек. Ни один деловой еженедельник по этому показателю не может сравниться с «Огоньком». Суммарная российская аудитория изучаемых *TNS* деловых журналов составляет всего около 1,160 млн человек. При этом суммарная аудитория журналов «общего интереса» превышает 2 млн человек. Главную тенденцию значительно более высокого интереса к еженедельникам «общего интереса» по сравнению с деловыми журналами подтверждает еще один факт. Деловые еженедельники за последние два года понесли существенные потери – «Смарт Мани» (создан в 2006 году, закрыт в 2009), «Бизнес уик» (создан в 2005 году, закрыт в 2008), «Секрет

фирмы» (создан в 2001 году, с 2009 выходит в ежемесячном формате). В то же время за последние несколько лет был закрыт всего один еженедельник «общего интереса» – «Русский *Newsweek*» (создан в 2004 году, закрыт в 2010).

Несмотря на то, что в России спрос на качественную информацию растет, динамика спроса на информацию деловых еженедельных масс-медиа существенно менее позитивна, чем аналогичная в отношении еженедельников *general interest*. Одной из важных причин относительного успеха СМИ *general interest* является то, что большим группам людей становится интересно то, что происходит вокруг них и то, как это влияет на их жизнь. Вероятно, существует социальный запрос на формирование определенной гражданской позиции, который не может быть удовлетворен без информации, получаемой из СМИ.

МедиаКалендарь

XVIII ВЕК

22 октября 1796 года Екатериной II был принят указ «о составлении цензур в городах: Санкт-Петербурге, Москве, Риге, Одессе и при Радзивиловской таможене из трех особ, одной духовной, одной гражданской и одной ученой, о сочинении штатов сим цензур и о бытии оным в ведении 3-го сената департамента». Духовных особ надлежало избирать Синоду, гражданских – Сенату, а ученых – Академии наук и Московскому университету. По данному указу типографии могли находиться лишь при присутственных местах (т.е. государственных

учреждениях) и при казенных училищах, частные типографии должны были получить Высочайшее Ее Императорское Величество позволение. Все иные типографии упразднились. Таким образом, указ отменял действие другого указа (о «вольных типографиях»), принятого Екатериной II в 1783 году, по которому разрешалось открывать типографии и печатать книги на русском и иностранных языках, не требуя особого дозволения. Владелец типографии должен был только «давать знать о заведении таковом Управе благочиния того города, где он ту типографию иметь хочет».

XIX ВЕК

24 октября 1817 года учреждено Министерство духовных дел и народного просвещения, просуществовавшее до 15 (27) мая 1824 года. Министерство ведало делами всех российских вероисповеданий, осуществляло общее руководство деятельностью учебных и научных учреждений в России, занималось цензурой, рассмотрением и изданием книг и проч.

XX ВЕК

С октября 1992 г. начинает ежедневно выходить англоязычная газета *The Moscow Times*. Переход

газеты на ежедневный формат был связан с большой популярностью издания у целевой аудитории.

XXI ВЕК

В октябре 2007 г. газетой «Комсомольская правда» был запущен проект «Книжная коллекция "КП"», благодаря которому читатели газеты получили возможность собрать библиотеку произведений классической литературы XIX в., состоящую из тридцати томов. В коллекцию вошли произведения как отечественных, так и зарубежных классиков.

ЖЖЖ



КАКИЕ ЖУРНАЛЫ ВЫ ЧИТАЕТЕ?

Татьяна Щербакова

Читала *Newsweek*, нравилось адекватная оценка событий, то, что не было вечной лояльности к власти, как в других СМИ. Читала и перед глазами сразу вставала картина недели. Чёткое и полное освещение.

Anastasia Ася Bushueva

Согласна с Татьяной, такое же впечатление от *Newsweek*'а:

- достаточно объективная оценка событий
- легко и в удовольствие читается
- очень нравились фоторепортажи
- остроумные обложки)

новость о прекращении выхода русского ньюсвика пргосто убила(еще мне очень нравится *Maxim*. Печально, что большинство людей вокруг считают, что это журнал просто журнал «с голыми тетками».

Алёна Машина

порой просматриваю «Караван историй» – жлз, как говорится. Интересны работы Екатерины Рождественской, и для прессы о знаменитых людях, на мой взгляд, очень хорошо написаны материалы.

Анна Тигина

Newsweek-а больше нет)
Итоги и Однако – неплохие журналы)

София Natural_Disaster Горовая

Русский Репортёр – самая лучшая аналитика, всегда интересно, объективно, злободневно. Большой город – оригинальные, хорошо написанные материалы. Афиша – всё о культурной жизни, доступно и нескучно.

раньше *Newsweek* (иногда), тоже неплохая аналитика.

Ксения Корнейчук

А я читаю *Esquire*. Да, гляцевый мужской журнал. Читаю я, девочка-блондинка.

Интересно, красиво, разнообразно, ненавязчиво, практически не информационно. Прелесть!

Информацию о мире я беру из Интернета, а этот журнал – для отдыха. Его приятно держать в руках, он стильный, без соплей и рекламы прокладок. Очень нравится рубрика «Правила жизни», где известные люди пишут о том, чем они руководствуются. Оттуда выудила множество интересных и жизненных фраз. Потрясающие фотосессии и фотоистории, художественные рассказы, в которых, как говорится, «что-то есть», занимательные инфографики. Есть и неплохие аналитические статьи и заметки с политическим подтекстом (та же рубрика «Сказано» или строки из колонки Бахтина), но ежемесячность журнала не делает их «фишками» *must read* номера.

А ещё я обожаю Бахтина (гл. ред.) за то, что если его колонка требует определенного слова, он не будет говорить «глутеус»/»филейная часть»/»часть пониже спины» (вот так я сейчас). Кто-то сочтет это грубостью. А я бы назвала прямолинейностью, откровенностью и журналистской непосредственностью.

Ксения Dark Red Fox

Ньюсвик читала года два, нерегулярно и с Интернета. Просматривала, как

правило, разделы общество, культура и наука.

Валерий gomvaleri Романов

«Русский репортёр»

Интересные тематики, нравится как пишутся статьи, хорошее оформление, приятное соотношение цены и качества (такая приемлемая цена и такое хорошее содержание, сейчас редко такое встретишь).

«ProСпорт»

Читал данный журнал довольно долгое время. Изначально очень понравилась идея создания нового журнала на спортивную тематику. Статьи были в большинстве своём интересные, было много фотографий со спортивных событий, что мне очень понравилось. Тем не менее, я его уже давно не читаю. Со временем стал предпочитать спортивные газеты и еженедельник «Советский спорт-футбол».

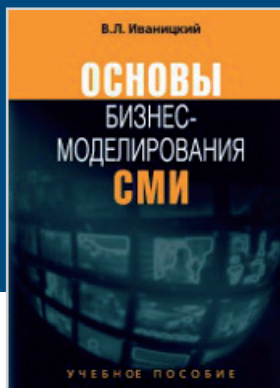
«PlayStation Magazine»

Журнал чисто об игровой индустрии, причём консольной. Нравилась независимость оценок и рецензий, хорошо подобраны рубрики. Журнал был закрыт уже довольно давно и что-то похожее по тематике я так и не нашёл. А так я бы наверняка продолжал его покупать.

Альбишка Закируллина

Сноб – приятно читать, особенно авторские обзоры событий. Нравится, что освещается и событийная, и аналитическая сторона практически любого поднятого вопроса. *Vogue* – журнал мод номер 1 и всё тут.

КНИЖНЫЕ НОВИНКИ



Основы бизнес-моделирования СМИ В. Л. Иваницкий

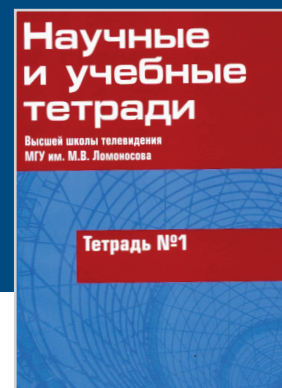
Лекции доцента кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова В. Л. Иваницкого «Основы бизнес-моделирования СМИ» читаются студентам старших курсов и посвящены вопросам менеджмента СМИ.

Цель курса – дать представление о технологии создания и механизмах оптимального функционирования фирмы масс-медиа как интегрального бизнес-процесса в рамках одноименной отрасли экономики России.



Реклама в СМИ: история, технология, классификация Г. Г. Щепилова

Реклама и средства массовой информации на протяжении уже нескольких веков неразрывно связаны между собой. В монографии анализируются сложившиеся направления научных исследований рекламы в СМИ, процесс развития рекламы в СМИ и тех технологических направлений, которые являются важными для современного существования рекламного рынка и медиабизнеса.



Научные учебные тетради Высшей школы телевидения МГУ имени М. В. Ломоносова Под ред. В. Т. Третьякова

Авторы издания – преподаватели и студенты Высшей школы телевидения (факультета) Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова. В первые две «Тетради» включены научные статьи преподавателей, исследования студентов, интервью со звездами отечественного телевидения (в кадре и за кадром), а также учебные и рабочие материалы.

МЕДИАТЕКСТ

Ирина Анненкова, доцент кафедры стилистики русского языка



«Глянцевый» тренд современных медиа

Современная отечественная культура давно уже перестала быть литературноцентричной и перешла в разряд медиациентричных культур. «Толстый журнал», который был явлением русской культуры, безвозвратно ушел в прошлое. На смену такому изданию пришел новый тип журнала. Как его дефинировать? Ведь нишевое, тематическое или финансово затратное многообразие современных журналов не просто впечатляет – потрясает! Человек любого возраста, любого уровня образования, любой профессии может найти на рынке журнальной продукции свое издание. И оно будет казаться ему единственно интересным, познавательным и развлекательным. Но действительно ли все журналы уникальны? В какой-то мере – да: тема рыболовства и охоты, возможно, будет малоинтересна рэперу или продвинутому IT-специалисту. Но, пожалуй, на теме отличия и заканчиваются. Синергетика вербального

и иконического текстов, предельная сжатость информации, композиционная мозаичность верстки, языковая игра разного уровня, рекреативность, – вот главные признаки современной журналистики. Выдвижение развлекательной функции СМИ на первый план, обусловленное гедонизмом как идеологически и стратегически осознанной чертой современного глобального общества, делает, по сути, все современные журналы одинаковыми своей глянцевостью. Вне зависимости от места на иерархической лестнице ответственности. Медиаперсоной, главным идолом современного «массового» человека, будет не только Ксения Собчак или Тимати. Президент страны или ее премьер – это те же медиаперсоны, только другого социально-политического статуса. И в этом смысле, любая публичная личность подвержена радиации гламура. Просто дискурс качественных изданий активно использует фоновые знания, сформированные в нашей культуре в том числе и толстыми журналами, а издания, мягко говоря, попроще, к таким высотам глаза не поднимают. Пока процесс гламуризации медиапространства имеет тенденцию к ускорению. Начнется ли перестройка? Для этого нужны хорошо образованные «медиаархитекторы».

Анонс

МедиаТренды № 11 (16)

Тема номера
Радио



Издатель:
Факультет журналистики Московского
государственного университета
имени М. В. Ломоносова

Главный редактор: Елена Вартанова. Шеф-редактор: Денис Дунас. Отв. секретарь: Нонна Котрикадзе.
Фотокорреспондент: Георгий Шпикалов.
Над номером работали: Олег Бакулин, Вера Караева, Екатерина Краснова, Ирина Сурнина.
Дизайн: Арина Баландцева. Верстка: Елена Сиротина.
Адрес редакции: 125009 Москва, Моховая ул. 9, оф.107. E-mail: mediaandtrends@gmail.com
Отпечатано в УПЛ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова