

## **Трансформация контента гляцевых периодических изданий под влиянием процесса цифровизации медиа**

**Научный руководитель – Вартанова Елена Леонидовна**

***Трубинов Дмитрий Дмитриевич***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия

*E-mail: trubinov.dmitrii@mail.ru*

Сегодня несмотря на активный рост цифровых СМИ и новых медиаплощадок гляцевые журналы по-прежнему занимают важное место среди периодических печатных изданий. Глянец остается единственным типом печатных СМИ, за которым не отмечается экстремального снижения тиражирования, падения привлекательности для рекламодателей и который сохраняет свой значимый потенциал [1]. Но несмотря на некоторые преимущества гляцевых журналов перед прочими печатными изданиями, необратимые процессы глобализации и цифровизации медиапространства бросают новые вызовы современным издателям СМИ, принуждая их менять устоявшиеся форматы, чтобы соответствовать злободневным запросам общества [2].

Сегодняшняя аудитория стала более избирательной и требовательной к выбору контента [3]. Отмечается рост интереса к потреблению более интеллектуального контента [4], что приводит исследование к анализу такого медиаформата, как интеллектуальный глянец, то есть журналам, которые характерно своей структуре и технологическим особенностям, сохраняют блестящие (гляцевые) страницы, но в содержательном аспекте активнее прибегают к глобальным и серьезным темам [5].

Основные задачи и цели данного исследования, которые перед собой ставил автор работы, заключались в определении предполагаемой трансформации содержания журналов и возможных изменений их тематических структур. В ходе проведенного контент-анализа были рассмотрены следующие гляцевые издания: женский модный журнал «Vogue», журнал о мужской моде «GQ» и мужское издание о стиле жизни «Esquire». Были проанализированы майские номера каждого издания за 2015г. и 2020г. Автором были выбраны журналы разных лет для прослеживания изменений данных гляцевых изданий в динамике.

Описание метода подготовки и проведения контент-анализа выбранных гляцевых изданий: были рассмотрены большие по объему текстовые материалы на наличие или отсутствие описания следующих тематик: 1) в первый блок вошли самые распространенные тематики из традиционного содержания гляцевых журналов, а именно мода, светская хроника, отношения и т.д.; 2) второй блок включал в себя основные тематики лайфстайл-направленности, поскольку автор данного исследования предлагает рассматривать лайфстайл-журналы, как идеальный пример интеллектуального глянца; 3) третий блок состоит из более интеллектуальных тем, которые не так часто описываются в гляцевых журналах, но все же присутствуют в них: искусство, культура, самореализация, моральные ценности; 4) для последнего блока были выбраны темы, которые реже всего встречаются в текстах гляцевых изданий, более присущие деловым и научно-популярным СМИ: политика, технологии, бизнес и т.п. - рассмотрение отображения подобных тематик в текстах гляцевых журналов представляется важным в рамках данной работы также по причине исследования возможного увеличения интеллектуального контента.

Путем контент-анализа было выявлено следующее:

1. В журнале «Vogue» сократилось общее количество материалов, затрагивающих привычные для глянца темы моды и красоты (в особенности статей, посвященных только этим темам), однако их описание все еще остается актуальным, что, конечно же, обусловлено основной тематической направленностью издания;

2. В журнале «GQ» количество данных материалов возросло, что представляется позитивным для развития глянцевого издания в России, поскольку среди медиапотребителей отмечается большая заинтересованность в данных темах;

3. В журнале «Vogue» значительно уменьшилось число статей лайфстайл-направленности, что также представляется положительным показателем, так как в силу характерных особенностей модного издания данные темы описывались достаточно примитивно, зачастую они являли собой либо популистские советы звезд о похудении, либо рекламные тексты о модных ресторанах и отелях. Сегодня в объективе авторов журнала другие интересы, более интеллектуальные (к примеру, майский номер журнала в 2020 посвящен теме экологии);

4. В мужских изданиях «GQ» и «Esquire» численность материалов, отвечающих запросам журналистики стиля жизни, существенно увеличилась, что для данных журналов, в отличие от журнала «Vogue», напротив, является позитивным признаком, поскольку статьи лайфстайл-направленности в этих изданиях (как ранее, так и сейчас) отличались большей долей интеллектуальности (к примеру, традиционная рубрика Esquire «Правила жизни»);

5. Во всех выбранных журналах отмечается высокое число упоминаний тематик третьего блока (искусство, культура и т.д.), в Vogue этот показатель не изменился, в GQ незначительно сократился, в Esquire вырос. Даже при отсутствии изменений в первом журнале и сокращении во втором в контексте интеллектуализации глянца важно подчеркнуть общее количество описаний данных тем, поскольку и в выпусках 2015г., и 2020г. частота их упоминаний очень высокая;

6. Самым важным аспектом данного контент-анализа, который принес прогнозируемые в данном исследовании результаты о постепенном движении глянцевого издания в область интеллектуального глянца, являлось рассмотрение присутствия тем четвертого блока в содержании выбранных журналов. заявленным темам, даже таким не присущим для глянца, как мировая обстановка и бизнес или финансы. В каждом журнале (безусловно, в меру своих направленностей по-разному) большое количество статей посвящено описанию развития современных технологий, построению успешного бизнеса, рассмотрению злободневных общественных и политических процессов в мире.

### **Источники и литература**

1. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017.

2. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И., Смирнов С. С. Индустрия российских медиа: цифровое будущее. М.: МедиаМир, 2017.

3. Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью - Вестник Московского Университета Сер. 10. Журналистика. 2016. № 3.

4. Надыршина А. А. Элитарный гляцевый журнал о моде и стиле жизни как инструмент конструирования социально-статусной идентичности человека // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №4 (26).

Смирнова О. В. Печатные СМИ России - Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов, под ред. Е. Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2017.